

招商哥　王菲彤 —— 著

Tik Tok Marketing 138 Tricks

抖音营销138招

一本书教会你玩赚抖音

内容全面
融合多种流量理论，汇集经典吸粉方式

逻辑清晰
简单易学的解说流程，循序渐进的学习方法

案例经典
选取最新的实战场景，融合知名达人运营策略

实战性强
真实运营者的运营心得，新近发生的热门案例

清華大学出版社



招商哥　王菲彤——著

Tik Tok Marketing 138 Tricks

抖音营销138招

一本书教会你玩赚抖音

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要讲述抖音营销的具体过程，分别从提升影响力和将影响力转化为收益两个大方向进行详细的阐述，并通过对诸多案例的分析将抖音的运营过程进行十分详尽的描述，其中包括个人定位、发展和营销，企业定位、发展和营销，账号引流，账号热度增长，素材库构建等知识。

本书无论是对内容创作人员、运营人员还是营销人员，都会有一定的帮助，而且无论是利用抖音提高影响力的读者，还是想要通过抖音赚得利益的读者，也都能从本书中获益。

图书在版编目（CIP）数据

抖音营销138招：一本书教会你玩赚抖音 / 招商哥，王菲彤著. —北京：清华大学出版社，2019

（新时代·营销新理念）

ISBN 978-7-302-52667-4

Ⅰ. ①抖…　Ⅱ. ①招…②王…　Ⅲ. ①网络营销　Ⅳ. ①F713.365.2

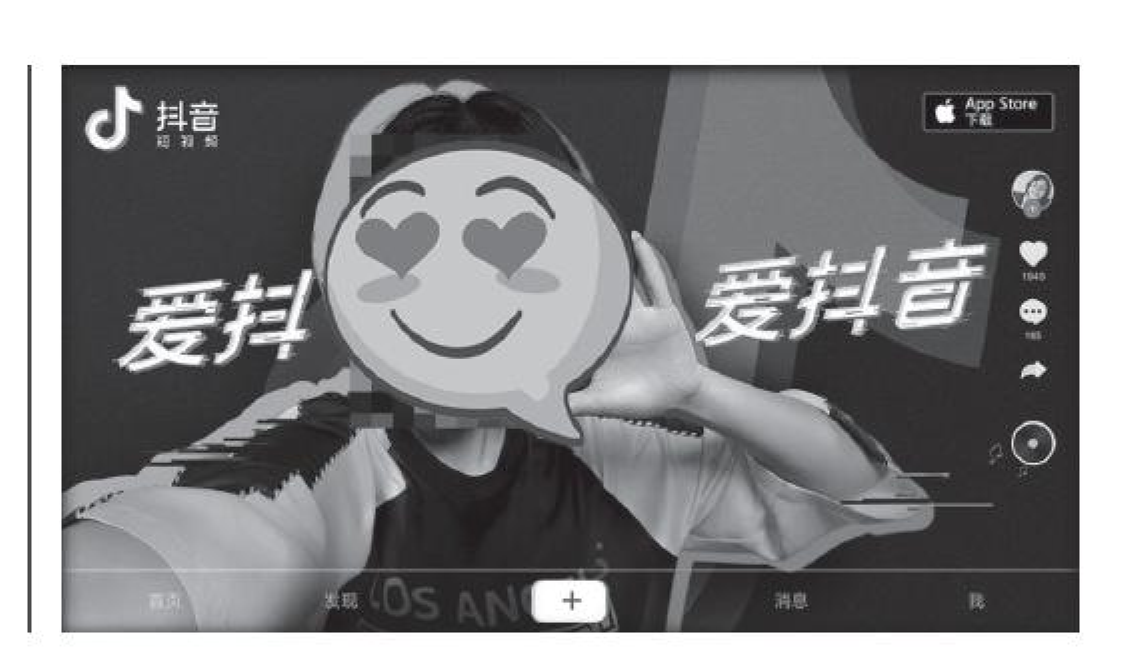
中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 053596 号

责任编辑：刘　洋
封面设计：徐　超
版式设计：方加青
责任校对：王荣静
责任印制：杨　艳

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http：//www.tup.com.cn，http：//www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市金元印装有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　　**印　　张：**16.25　　**字　　数：**281 千字
版　　次：2019 年 8 月第 1 版　　**印　　次：**2019 年 8 月第 1 次印刷
定　　价：59.00 元

产品编号：082988-01

前言



截至 2019 年 1 月，抖音已经上线近三年时间，在这短短的近三年的时间内，抖音风靡全网，成为用户最喜爱的应用之一。作为一款月活跃用户超 5 亿的火爆 APP 应用，抖音一方面迅速丰富了大家的业余生活，另一方面也促进了很多人的成功。

抖音是一种消遣，也是一种机遇。数不清的人通过抖音迅速蹿红，在此之后，这些人有的开店卖货，有的粉墨登台，有的广告宣传……总之，很多人都通过各种形式实现影响力变现。

虽然利用抖音获得成功的人很多，但却并非必然，而且就抖音营销而言，有些人的成功是因为拥有明确的目标与方法，而有些人的成功却没有缘由。

本书针对抖音的可操作性，主要讲述如何用有迹可循的办法来运营抖音，通过对成功案例的深入挖掘，教大家如何对成功案例进行“复制”，一点一点地提升自身影响力，最终获得收益。

本书共分为十个章节，前面的章节主要讲述抖音的运营过程，即如何获得前期关注，提升影响力，使账户具备成为大 IP 的可能；后面的章节主要讲述怎样利用自己的影响力实现利益转化，并以变现为重要切入点，扩散出变现方法的无限可能性。而且，书中包含了抖音上许多成功的营销案例，既有对每个案例的精准分析，也有十足的干货建议。

书中有两个重点核心：一是抖音运营相关知识，包括如何给个人定位，如何给企业定位，如何从抖音的流量算法中得到引流增长，如何保证用户关注转变为不间断的热度，如何构建完善的内容素材库，等等；二是抖音营销具体方法，包括如何推广产品及品牌，如何实现跨平台宣传渗入，如何将优质内容持续转换成利益，如何利用广告获得更多收益，如何保证持续收益，等等。

不论是想要赚钱的人，还是想要提高品牌影响力的人，都能够在这本书里找到答案。因为书中包含的抖音营销内容，一定是当今领域内最全面、最实用的。而且这本书条理清晰，由浅入深，不管是营销新手还是营销高手，都能从本书中找到自己想要的东西。

相信本书不会让大家失望，也相信每一位阅读本书的朋友，在抖音的营销之路上，都能如鱼得水，应对自如。

快来开启这场抖音营销的学习之旅吧！

作者

2019 年 3 月


CONTENTS
目录

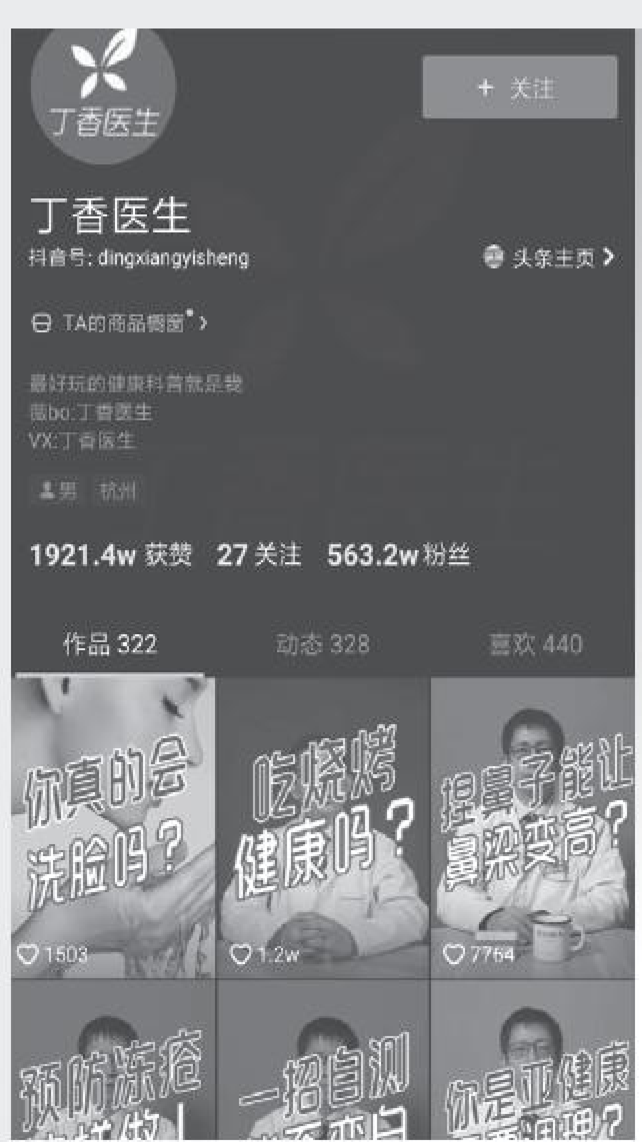
第 3 章　优质内容是获得高度关注的“法宝” / 043

第 4 章　掌握视频制作诀窍，不怕没有点击率 / 075

第 7 章　引流，绝对不只是搬运这么简单 / 139

第 8 章　学会营销，唱好抖音的重头戏 / 155







第 1 章

“双微”之后的抖音，你把握住了吗

抖音是一个专门给年轻人制作音乐和短视频的软件平台，由今日头条孵化。它一经上线，就以迅雷不及掩耳之势席卷了整个网络，其火爆程度堪比当年的微博和微信。

在国内市场，截至 2019 年 1 月，抖音上架不到三年时间，但其每日活跃用户已经达到 2.5 亿人次，对比创立前三个月的几千万用户来说，几乎增长了四倍。抖音的这种增长速度以及受欢迎程度绝对是令人兴奋的。

在国外市场，抖音最早于 2017 年开始全球布局，截至 2019 年 1 月，抖音的海外版本已经覆盖了全世界 150 多个国家和地区，每月的活跃用户过亿。根据美国移动应用数据分析公司 Sensor Tower 的数据显示，在 2018 年 3 ～ 5 月，名为 Tik Tok 的抖音海外版本已成为一款全球网民下载数量最多的应用软件，其总下载次数超过 4 580 万，一举超越 Facebook、Instagram 和 YouTube 等诸多热门软件，高居应用商店榜首。

既然抖音如此火爆，那么何不借着这股东风，为自己的新媒体营销带来新的发展呢？当年微博和微信的热度想必大家也都亲身体验过，如果你曾成功地从中分得了一杯羹，那么你一定会了解这其中的好处。而如果你没能把握住，那么，对于这“双微”之后的抖音，你确定要错过吗？如果你也心动了的话，就赶紧跟着本书学习一下玩赚抖音的方法吧！



将 QQ 号或手机号作为抖音号

抖音风靡全网，俨然已成为当下年轻人在茶余饭后最喜欢光顾的娱乐平台，甚至在好友见面时大家都会问上一句：“今天你拍抖音了吗？”或者“今天你刷抖音了吗？”

时尚潮流带动了大批年轻人加入抖音大军之中，而这其中所潜藏的市场价值难以估量，无论是企业还是个人，都应该跟上这股潮流，创建一个抖音账号，玩赚抖音。

那么，大家应该怎么做才能拥有一个抖音账号呢？当然是注册。通常来说，注册抖音账号的方式有很多种，这里主要给大家简单介绍两种。

1. 使用手机号注册

第一步：打开抖音，点击右下角的“我”，然后输入手机号，点击下一步，接收短信验证码，如图 1-1 所示。

第二步：收到短信验证码之后，将其输入并设置登录密码，点击进入下一步，如图 1-2 所示。

第三步：编辑个人资料，按照个人喜好设置头像、昵称、出生年月、性别，如图 1-3 所示。

第四步：在设置好个人资料后，点击下端的箭头，即完成注册。

第五步：注册完成后，可以进入个人资料页面，对抖音账号进行修改设置。账号可以设置成数字，也可以设置成字母，如抖音号“cctvaa”与抖音号“cctvmmm”就是设置成字母的形式，如图 1-4 所示。这样设置有两个好处：一是简短整齐，便于记忆；二是可以直接展示在昵称下面，同时方便搜索，如图 1-4-1 与图 1-4-2 所示。



图 1-1　输入手机号码界面



图 1-2　验证码界面



图 1-3　编辑个人资料



图 1-4-1　展示示例



图 1-4-2　搜索示例

2. 使用QQ账号直接登录

这种方法较为简单，可以直接选择登录界面下方的快捷登录，然后根据提示输入 QQ 账号及密码就可以开始上传并制作自己的音乐短视频，开启抖音之旅啦。



为抖音号取一个合适的昵称

注册完抖音账号以后，接下来要考虑的是如何取一个合适的昵称。因为在抖音营销过程中，好的昵称往往会带来意想不到的效果，所以取昵称也是

一个值得而且必须慎重考虑的事情。

网络世界五花八门，出现的昵称也千奇百怪。有彰显个性的霸气昵称，有展示职业的专属昵称，还有脑洞大开的搞笑昵称，等等。可能这些都是取昵称时的一种取向，大多数人会按照此类方式取昵称。但从营销的角度来说，这样的方式是不值得推荐的。取抖音账号的昵称，有三个参考方向，如图 1-5 所示。

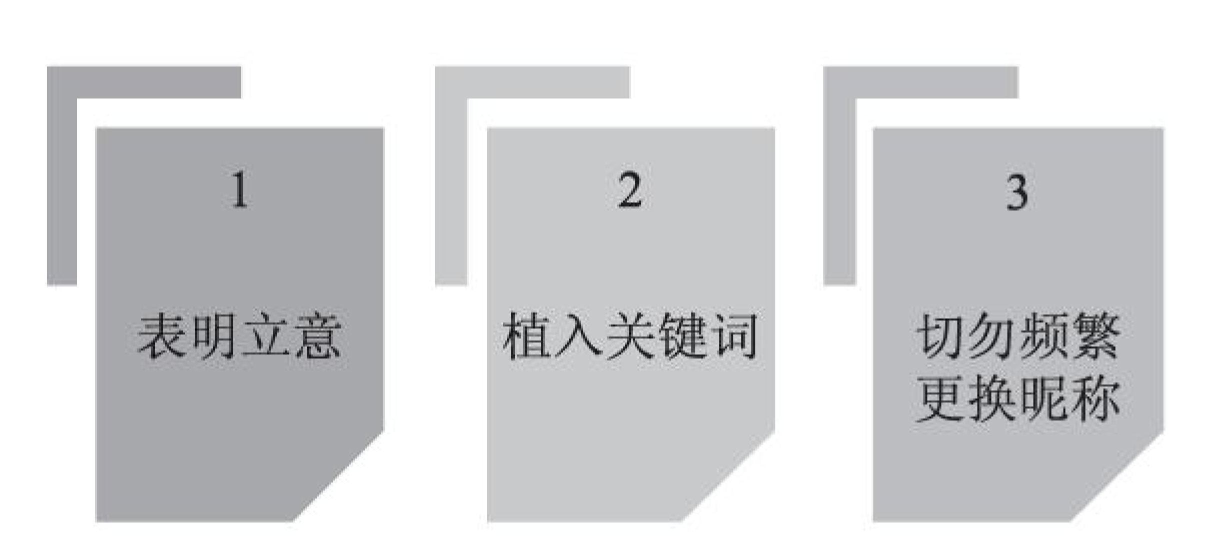


图 1-5　取昵称的三个注意点

（1）从营销层面来说，昵称首要表达的有两件事："是谁""做什么的"。这两点是运营一个抖音账号起始的关键。取一个昵称的目的是能让用户一眼就明白账号的定位，直接减少沟通成本，不会让用户因不理解昵称意思而内心毫无波动，从而打消用户关注此账号的积极性。

以"野食小哥"（见图 1-6）为例，"小哥"表达人物是谁，"野食"表达账号定位。第一眼看到这个账号的用户，一定会对这四个字产生联想，脑海中就会浮现出账号背后的人物形象，同时又激发出用户的好奇心，自然就想去了解账号里的内容。这就是从营销层面取昵称的独到之处。



图 1-6　"野食小哥"抖音账号

（2）从功能性角度来讲，取昵称其实就是在变相地植入关键词。首先明确好账号的定位，想清楚自己要表达哪一方面的内容，然后在昵称中加入贴合的内容关键词。

如果要做一个医学科普类的视频账号，昵称就可以包含"某某百科"字样，或者可以加入职业元素，像"某医生""某护士"等。

"丁香医生"（见图 1-7）就是很好的例子，这是抖音上的医学科普类账号，账号定位直接体现在"医生"两个字上面，而"丁香"二字则直接宣传了自己的名号，这样的昵称可谓一举两得。

而如果想借由抖音来宣传公司，就可以在昵称中加上公司名称，若是担心过于直白的植入会引起用户反感，就可以在昵称中加入公司的品牌名称。这样既直接宣传了品牌，又间接宣传了公司。

这种插入关键词的方法是能快速地抓住别人眼球的取昵称方式。

（3）从实用性角度来讲，一旦抖音账号有了精准的定位，确定好固定的昵称以后，就需要尽全力生产符合此内容的视频，争取在一个方向上越走越远。那么，自然而然就引出了取昵称的第三个关键点——切勿频繁地更换昵称。



图 1-7　“丁香医生”抖音账号

因为，当抖音账号以某个昵称发布了一段时间的内容，就会产生一定的受众群体，但是有些用户处在摇摆不定的状态，这部分用户在账号发布视频时会看，但不会选择关注，他们通常是后续营销的隐形主力军，如果账号不断地更换昵称，必然会遗失掉这部分人，从而影响后续的联动发展。

除此之外，选择昵称的语言种类也是比较关键的一点，这时候就要考虑你的受众环境。如果受众更倾向于中文，就取中文昵称，如果他们是一些外语的倾向者，就取一个外文昵称。

综上所述，在取昵称的过程中，需要注意以下三点：第一点，表明立意，即“我是谁，我干什么”；第二点，植入相契合的关键词；第三点，规划一个方向，切勿频繁地更换昵称。



用精美头像包装抖音号

头像选择同昵称选择一样重要，也是抖音营销较为关键的一方面。而且这二者在某些作用上有很多相似之处。

首先，头像和昵称一样能直接表达你的账号属性，但略有不同的是，昵称是直接描述出你想要表达的东西，但头像往往能更加具象地将你要表达的东西传达出来。例如，知名大号“震惊君”，在初期运营时的头像就是一张震惊表情的图片，让人一下子明白这个号究竟是做什么的，而此时如果有人对这个方向感兴趣，肯定会选择关注了解，从而使抖音账号粉丝量增长。

其次，头像在传达账号所表达内容的同时，还在一定程度上反映了营销此号背后人的性格。也可以说是头像直接表现了你的品位和你的价值。所以，头像直接决定了营销效果。那么在选择头像的时候，就必须把将作为头像的图片制作得要精美，使之观感舒适。

如果你的账号是在营销你个人，那么在选择头像上也有一些小妙招，你可以选择自己帅气的漂亮的自拍照，也可以选择各种风格的他拍照，如文艺范、旅行范等。当然，这些风格的选择一定要贴合你的账号内容，要尽量保持“表里如一”。

头像的选择还具备一项重大的意义，就是直接宣传你所要营销的东西，如你可以将自己公司的logo作为头像，也可以将公司品牌产品的照片作为头像，只要是能起到宣传效果的，都是有价值的。



图 1-8 “招商学院”抖音账号

例如，招商领域著名企业号“招商学院”，它的抖音头像就是直接将招商哥的名号展示出来，如图 1-8 所示。用这种直接的方式，不仅可以直观地宣传“招商学院”的品牌，还进一步将青年企业家招商哥的影响力进行了提升。

除此之外，在头像的选择上，还会有一些人独辟蹊径，将自己与名人或者网络红人的合影作为头像。这种借助他人影响力提升热度的方式，也能达到非常好的营销效果。

综上所述，头像如何选择无外乎四个方面：第一，直观表达；第二，精心制作；第三，表里如一；第四，独辟蹊径。



通过简介传递更多重要信息

如果说昵称和头像是简单直观表达自己的渠道，那么简介一定是稍大一些的舞台。因为简介字数更多，相比于昵称，更值得花心思去构想。

作为简介（如图 1-9 所示），有一个非常重要的作用就是，作为补充昵称的一个道具，毕竟昵称的字数是有限的。当简介承担起这么一个重要的任务时，它的职能自然就更倾向于将昵称的内容复杂化。例如，如果你的昵称是以公司为关键词命名的，简介上自然就可以详尽地叙述你的公司。



图 1-9 抖音个人简介界面

当然，叙述也是需要动脑筋的，要考虑如何让这段叙述物尽其用，不会让人没有看下去的愿望，否则，就是浪费了简介位置的作用。首先，简介的语言尽量诙谐幽默：其次，应当言简意赅、切中要害，尽量做到每一个字都能发挥作用。

很多人不会花时间去装饰自己的简介，有的人甚至根本不填写简介，这样其实是浪费了这种初级阶段的免费营销。营销循环的过程在多数情况下是这样一个过程：投入资本→带来效益→效益变为利益→利益回收，再作为新一轮的投入资本。由这个循环可以看出，简介作为营销初期不花钱就能带来

收益的手段是何等的重要。

因此，在简介上可以多费些心思，可以写某些不烂大街的鸡汤，来与账号对应，也可以直接描述账号内容，来增进受众对账户的深入了解，以此来传达账号本身想要表达的重要信息。

另外，简介还有一个重要功能，就是可以随时更新，这个更新就不需要有频繁更换昵称的那种顾虑，因为简介所处的位置毕竟是在昵称之下的第二位，所以不会带来粉丝丢失的困扰。



企业认证开启抖音“网红”之路

抖音作为短视频领域的一匹黑马，在短短的几年时间，一跃成为全球月活跃用户超过 7 亿的流行 APP。在巨大的流量之下，许多个人及企业都争先恐后地加入了抖音大军的行列。如何注册抖音个人账号，前文已经介绍过，下面介绍如何注册抖音企业号。



图 1-10　抖音手机号码绑定界面

注册抖音企业号共分为七个步骤。

第一步：需要先拥有一个抖音账号，方法参照上文中注册个人号的方法。

第二步：注册完账号以后，需要绑定手机号，如图 1-10 所示。这里需要注意的是，在注册时，一定要慎重选择要绑定的手机号，因为这关系到之后抖音企业号的注册和认证，后期基本上很难更改，所以一定要慎之又慎。

第三步：因为抖音企业号必须使用网页版注册，所以这一步需要用计算机打开浏览器，搜索抖音，如图 1-11 所示，然后点击第一个链接，即抖音的官网进入。

【抖音短视频】记录美好生活-Douyin.com



抖音短视频,一个旨在帮助大众用户表达自我,记录美好生活的短视频分享平台。应用人工智能技术为用户创造丰富多样的玩法,让用户在生活中轻松快速产出优质短视频。

https://www.douyin.com/ - 百度快照

图 1-11　搜索抖音词条

第四步：在进入抖音官方网站以后，不难看到右上角的“企业认证”字样，点击“企业认证”进入下一个页面，如图 1-12 所示。

第五步：在新打开的页面中，找到并点击“我要申请”字样，如图 1-13 所示。



图 1-12　抖音企业号企业认证按钮



图 1-13　企业号“我要申请”界面

第六步：系统会自动切换成登录界面，这时输入此前你所绑定的手机号，接着输入系统自带的验证码，点击下方的获取验证码，耐心等待几秒，将收到短信验证码正确输入，并点击登录，如图 1-14 所示。

第七步：打开抖音企业号注册认证界面后，点击页面右上角的开启认证，如图 1-15 所示。



图 1-14　企业号登录界面



图 1-15　企业号开启认证按钮

第八步：开启认证以后，会出现一系列的注册和认证的步骤，如图 1-16 所示。

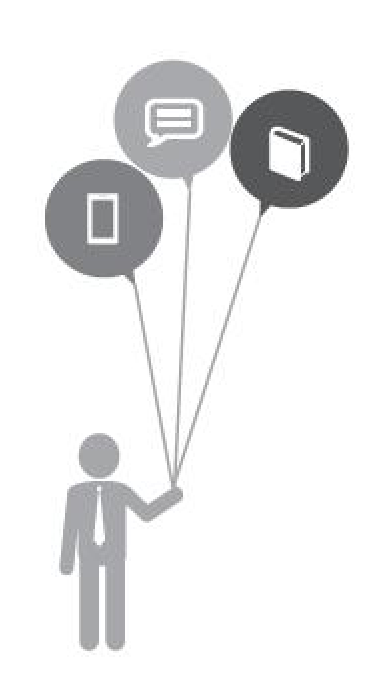


图 1-16　抖音企业号注册与认证步骤

以上便是抖音企业号注册的全部过程。在通过信息审核之后的两个工作日内，就可以开始运营抖音企业号了。



充分利用抖音企业号的特殊权益

抖音的风靡如同微博微信的崛起，它们之间似乎有着相似的核心理由。不管是当初的文字、图片，还是现如今的短视频，其中都蕴藏着一样的结果，那就是传播娱乐。而它们的不同之处，无非就是传播的形式发生了改变。

企业号对应的就如同微信公众号一般，最早一批建立起微信公众号的人，都获得了早期的巨大红利。如今，抖音所推出的企业号功能，又拥有哪些特殊的权益呢？

抖音企业号带给用户的特殊关照主要有以下四点，如图 1-17 所示。

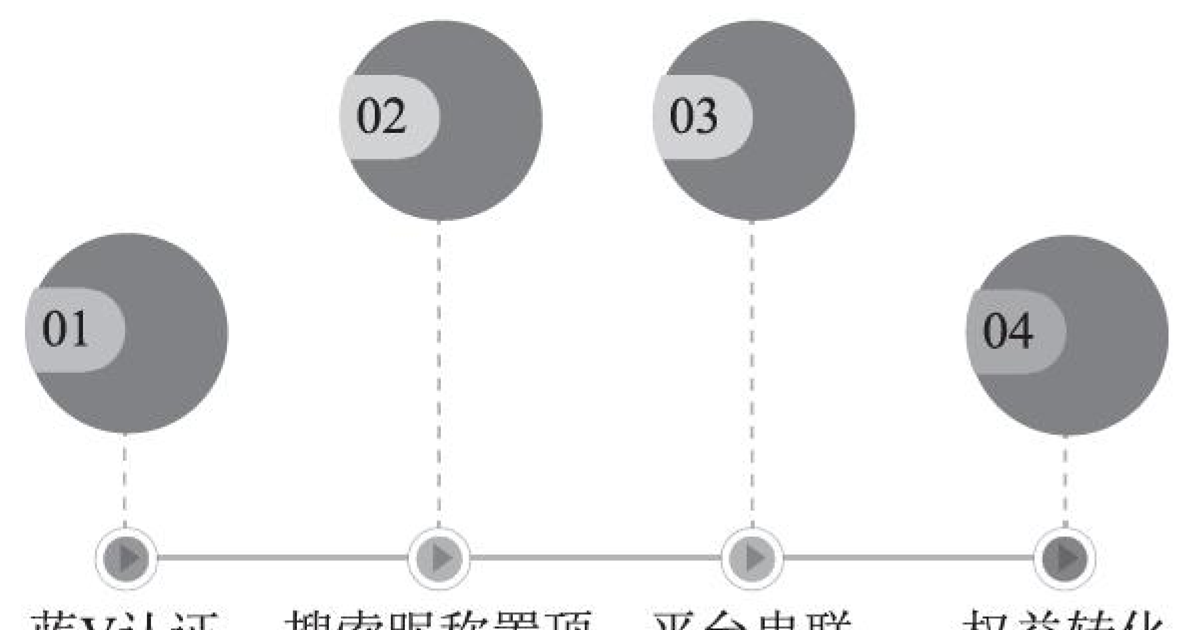


图 1-17　抖音企业号的四大特权

1. 蓝V认证

蓝 V 认证，即抖音企业号的官方认证。这种标识象征着公司或者品牌的可靠性，也突出了权威性，使其可信度大大增加。

可以想象，当抖音用户刷到两条观点对立的内容时，内心的信任肯定更倾向于这种具有权威认证标识账号的观点。这就是权威认证标识带来的一个潜在的权威性表现。

2. 搜索昵称置顶

置顶也就是排在第一位的意思，这个所谓的搜索排名置顶，也就是说，搜索同样的关键词，排在搜索栏首位的一定是注册了企业号的账号。

例如，你在抖音的搜索栏内搜索“装修”这一关键词，就会出现以下用户，如图 1-18 所示。



图 1-18　搜索“装修”一词出现的部分页面内容

由此不难发现，排在首位的是一个叫“一起装修网”的账号。很明显，在它的头像框上具有蓝色的认证标识。而其他没有蓝色认证标识的账号则排在它的后面，甚至有些用户都不会在推荐栏里出现。

蓝色认证标识会带来一些特殊权益。这种特殊性锁定体现了抖音对认证企业账号的重视，而且抖音还会对企业认证的账号提供视频置顶服务，这项功能可以将企业内的重点视频内容进行第二次加热，给企业带来更大的曝光量，从而获得更大的关注度。

3. 平台串联

抖音是今日头条旗下的产品，与“今日头条 APP”“火山小视频 APP”并称为今日头条旗下的三大产品。

所谓的“平台串联”，是指今日头条公司将上述三大平台之间的身份和权益同步，也就是说，与“今日头条 APP”和“火山小视频 APP”打通，只要你通过抖音的蓝 V 认证，便可同时拥有“今日头条 APP”与“火山小视频 APP”的官方认证标识。

这种差异化互通的方式，使不同平台可以展示公司或品牌的相同特质，也使各平台用户对公司企业或品牌具有统一的认知。

对于企业而言，这种方式无疑是成效极好的，因为一旦粉丝数稳定在一

定数量以后，再继续增长无疑会带给企业巨大的难度，而这种平台串联的方式，对于营销而言，几乎是一场“及时雨”。

对粉丝类型而言，三大平台有着巨大的差异，在抖音这个平台运作一段时间以后，粉丝数必定会达到相对的饱和，只有去寻找不同类型的受众才能继续加大营销的效果。显然，“平台串联”带来了一场春风，吹动了“营销”这棵小苗继续成长。

4. 权益转化

在认证企业号推出的一系列特权上，抖音细心地加入了链接跳转和销售转化等服务。这无疑给各大企业带来了变现机会。就链接跳转服务而言，这个地方可以放上任何你想要展示的东西，如链接、宣传内容甚至是官网。这样的功能显然为企业带来了更多展示的机会和更大的访问量，一旦基数规模够大，带来的效益一定是爆炸式的。而对销售转化而言，是指抖音赋予每一个行业的垂直转化组件，这种组件便于实现营销、传播、转化一系列行为。

除此之外，企业账号还具有“营销工具”“粉丝管理”“数据监测”等多项功能特权。这些功能也可以为企业带来权益的转化。

这些功能使企业号能更精准地洞察到用户需求，企业还可以随时关注热点内容、视频数据、评论口碑，进而实现用户兴趣的有效转化。

而随时了解评论口碑等上述内容，对营销过程及新的营销方案的制定，起着至关重要的作用，也对及时分析数据、优化调整内容给予很大帮助。总而言之，这些操作都是权益转化的一部分。

抖音企业号所具有的这些特殊权益，无疑是在给新时代营销添砖加瓦。在这个新媒体与信息网络爆炸的时代，传统营销方式已经受到了阻碍，新兴营销方式又是前途未卜，此时抖音带给企业的这些便利，正可谓雪中送炭。



把握好抖音分配的流量池

抖音的流量池，顾名思义，是指抖音推荐的获得不同曝光率不同流量的位置。简言之，就是推荐你的作品给 200 人看，给 500 人看，给 1 000 人看，给 10 000 人看……

如何获得不同曝光率的推荐位置呢？这就要涉及抖音流量池的基本算法。

在抖音里，任何人拍的任何一个作品，甚至包括广告作品，系统都会分配一个基础的曝光率，这个播放量在 0 ～ 200。但其中，在 150 ～ 200 这个区间的播放量数据非常重要。因为抖音会根据作品的点赞率、评论率以及转发率来判定是否要突破 200 播放量，是否要推送到下一个流量池。

可见，前期的数据对于曝光来说至关重要，而在流量池的前期曝光中，为何有的人能很快就得到几千的播放量，而有的人发布了几百条视频，却还是无人观看呢？其中的原因就是很多人没有完善账号的基础数据。

这个基础数据需要完善的部分有：绑定手机号、绑定 QQ 号、绑定微信号、绑定微博、绑定今日头条以及火山小视频。总之，尽量将该完善的全部做好，尤其是今日头条和火山小视频，因为一旦绑定了这两个关联账号，就能实现三个通道一起展现的结果，这样才能最大概率获得抖音官方的推送。

或者还可以直接使用抖音新出的“DOU+”功能进行推广，来获得前期的浏览量。“DOU+”是抖音官方的推广视频获得流量的办法，投放步骤如下所述。

第一步，确定你的账号，如图 1-19 所示。

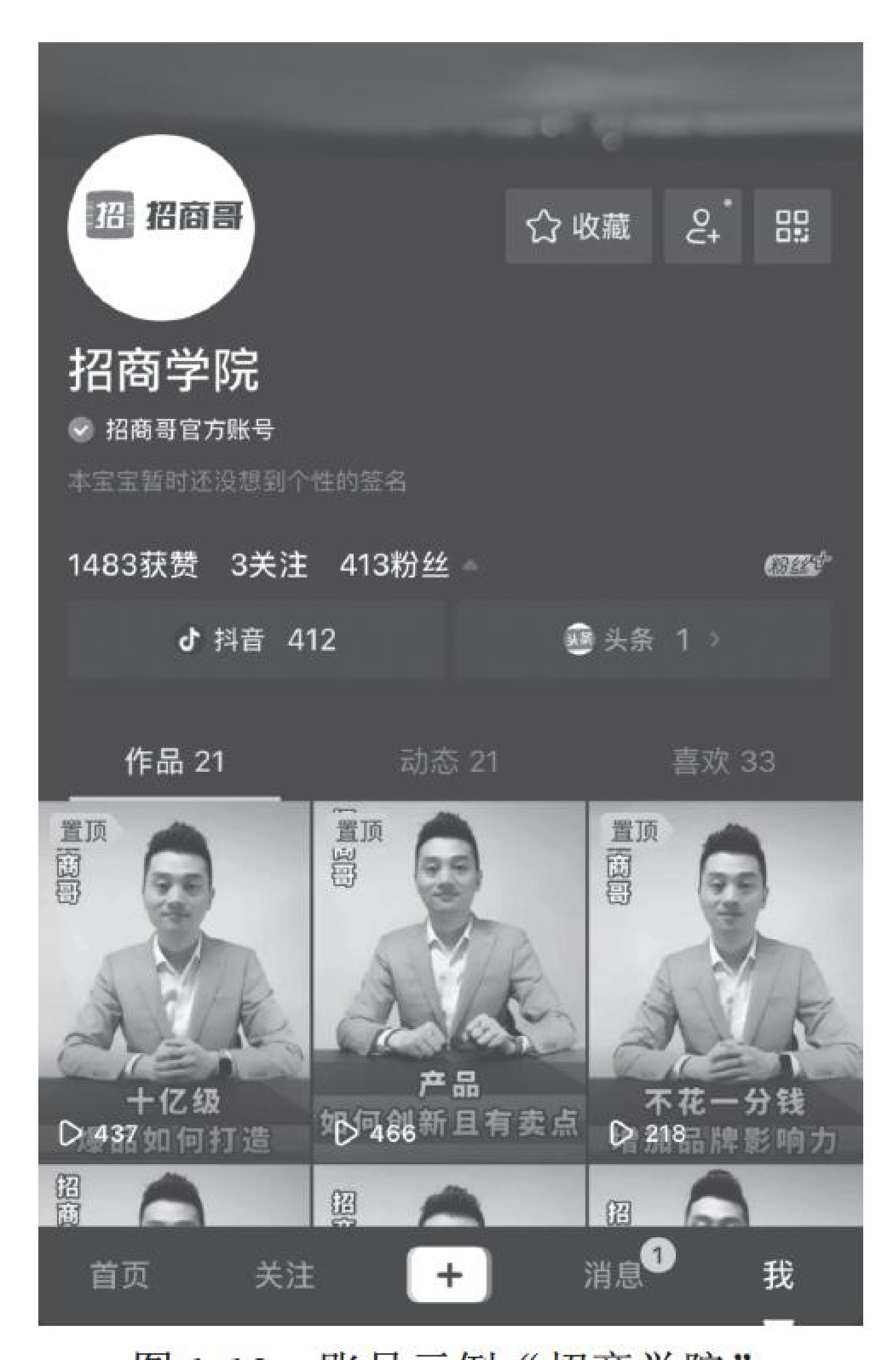


图 1-19 账号示例“招商学院”

第二步，选择你想要投放的视频，如图 1-20、图 1-21 所示。

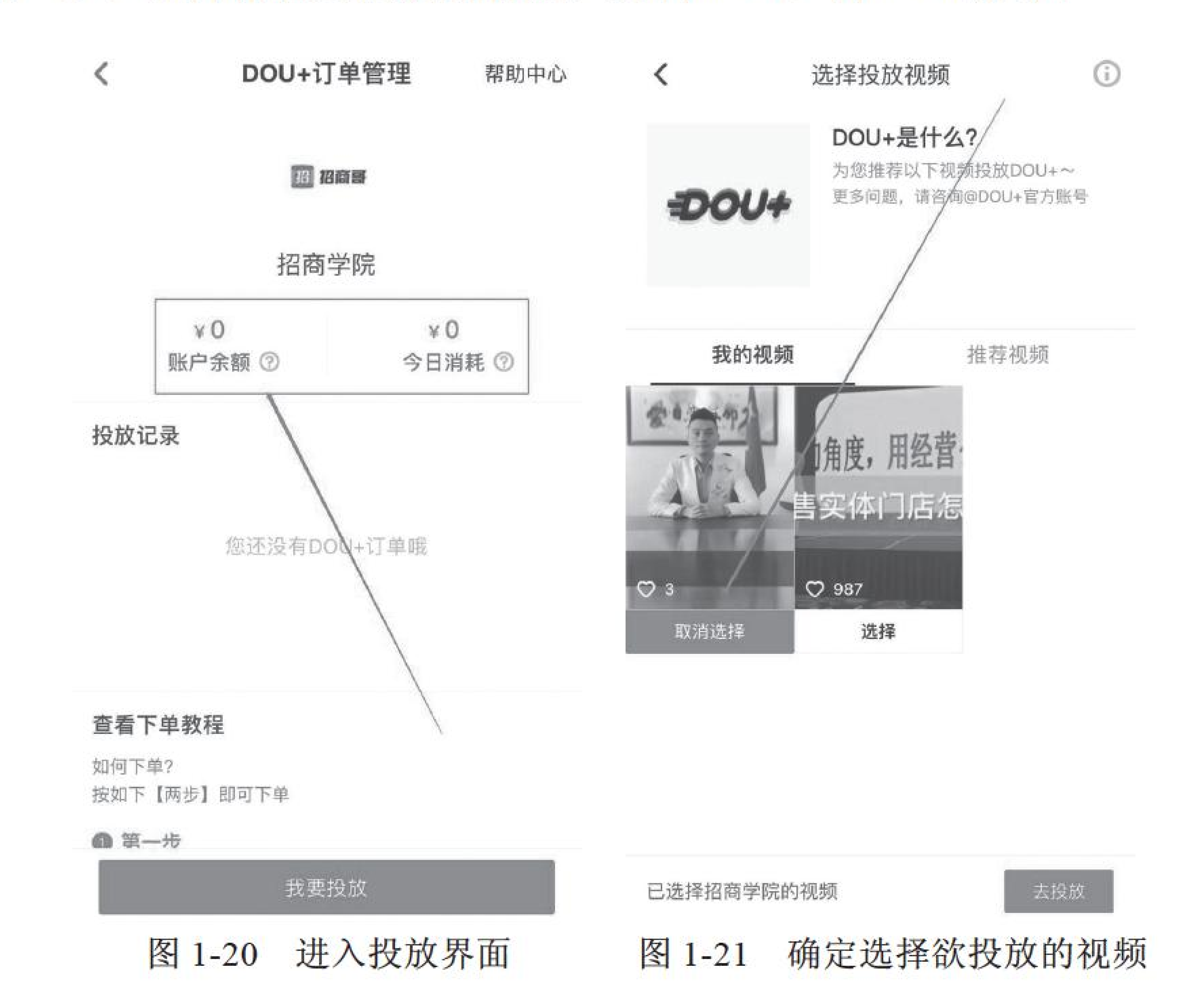


图 1-20　进入投放界面　　图 1-21　确定选择欲投放的视频

第三步：确定好视频后，订单就能快速形成，直接提交订单即可。提交订单你可以选择两种方法，如图 1-22 所示。



图 1-22　选择想要投放的订单价位

第四步：等待投放推广的审核，如图 1-23 和图 1-24 所示。

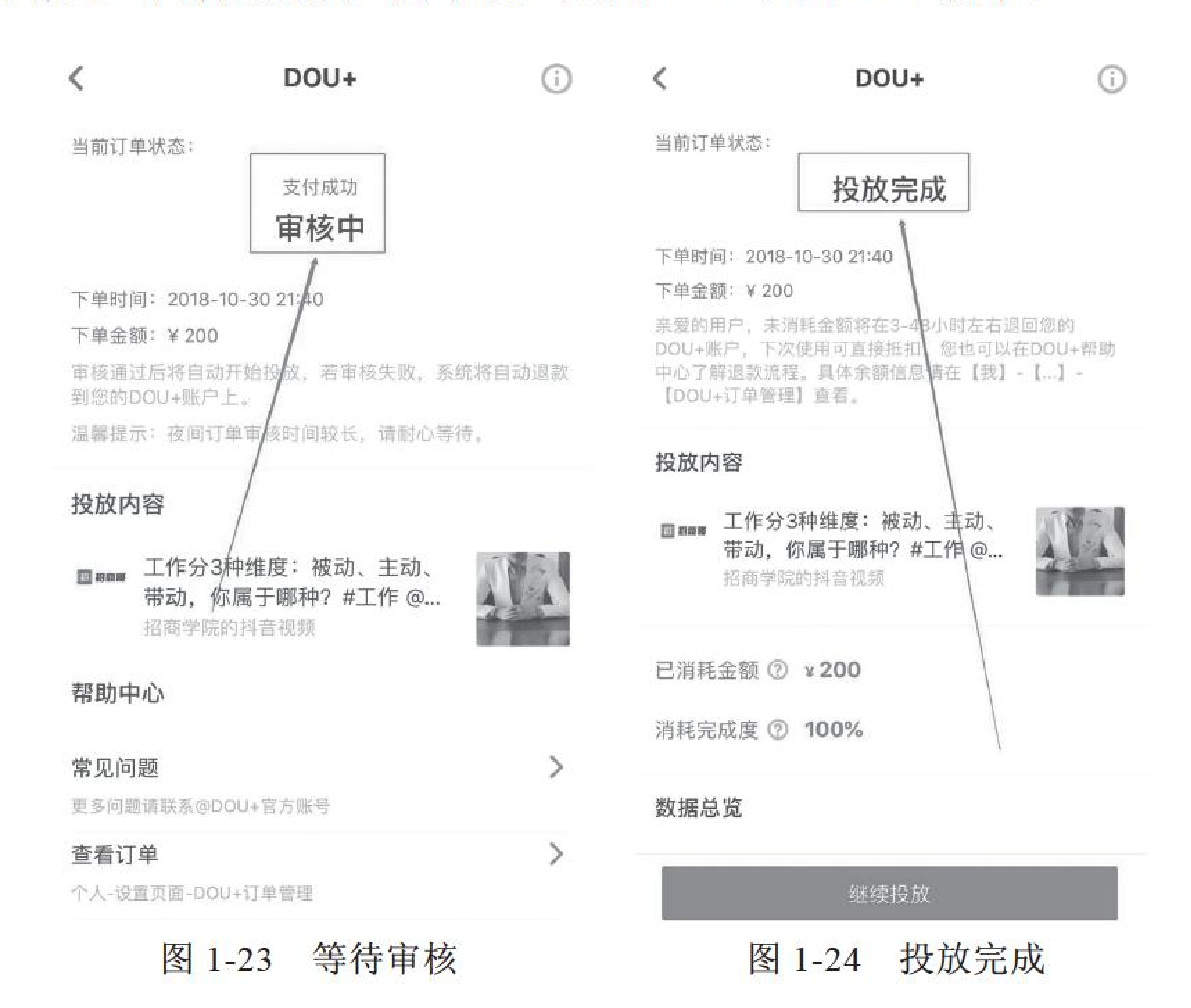


图 1-23　等待审核　　　　图 1-24　投放完成

通过以上四个步骤，即可获得十分可观的播放量，这个播放量为流量池前期的发展起到了关键作用。

了解完使用抖音流量池的先决条件之后，接下来，我们探讨一下如何利用抖音的流量池。

同前文提到的一样，抖音系统对于上传到抖音的每一个作品，都提供了一个早期的流量池。不管是大号还是小号，不管作品质量是好是坏，都有这个流量池。而之后的传播效果，就取决于作品是否在内容上能从前期的抖音流量池中，吸引到官方提供的推荐机会。

所以，你要格外重视这个流量池，想方设法让你的作品能在这个流量池中有突出的表现。

抖音官方系统评价你在流量池中的表现，常常会参照 4 个标准：点赞量、评论数、转发量和完播率，如图 1-25 所示。



图 1-25　流量池算法参照标准

了解了这4个标准以后，我们就要在最初视频内容发出来时，想办法发动所有能发动的力量去评论、去点赞、去转发，且将它播放完。

相信你在刷抖音时，常常会看到一些很平常的作品，却拥有上千上万的点赞量、评论量甚至转发量。看似让人难以理解，但显然，这些作品通常都是在初期做了相当程度的铺垫，才从小流量池一跃跳向大流量池，然后获得关注度。

那么，是不是做好以上工作，就能立刻拍出火爆的作品来呢？答案显然是否定的。

因为视频是否能够火爆的同时还受其他因素的影响，并非只是通过刷播放量、点赞量、评论数、转发数就能达到的。

从营销的角度来讲，所有数据生效的前提，都是建立在抖音作品本身的基础之上。试想一下，如果你拍个作品仅仅不到7秒，完全看不出想要向抖友表达什么内容，完播率必然会很差，更别提获得点赞转发之类的。



重视叠加推荐的作用

前一招我们提到抖音流量池的基本算法，在基本算法之外，流量池还具备一项特殊功能，就是叠加推荐。

什么叫叠加推荐？它就是一种推荐算法，即当某个新视频在达到一定的数值标准以后，抖音会随机地分配给这个新视频100万左右的播放量。举个简单的例子，如果一个视频转发量增多到10，那么该视频就会被这个算法判定成为受欢迎的内容，从而获得内容的加权，于是，这个视频就会叠加式地增长到1 000万的播放量。

依此类推，如果视频的转发量能够增长到100，那么算法就可能会给这个视频叠加到1亿的播放量；同样地，如果转发量涨到1 000，那么就会获得10亿的播放量（见图1-26）……

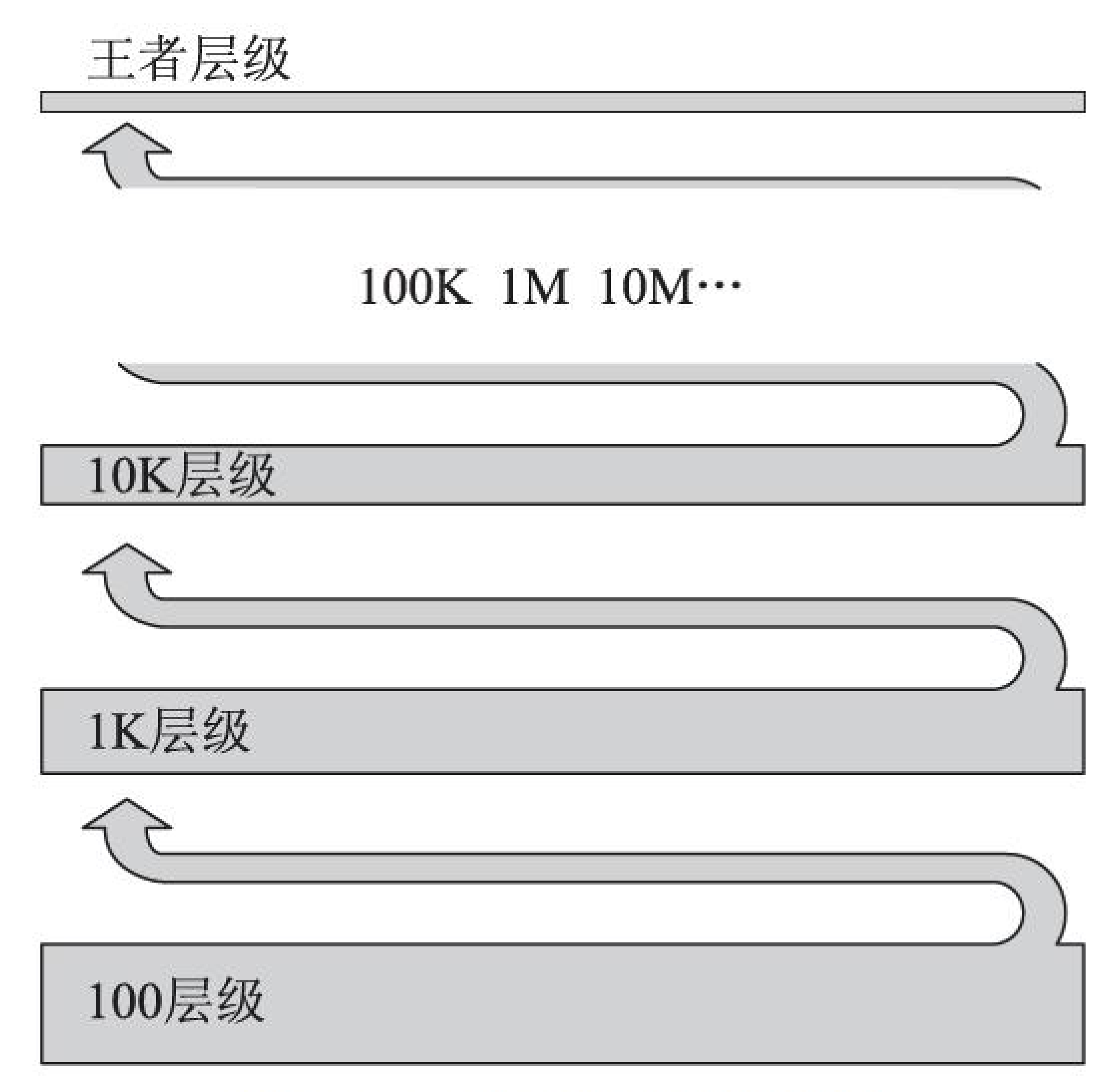


图 1-26 抖音流量池递进图

不过，有非常多的抖音用户只发了一条视频就瞬间突破了百万播放量，但他自己却完全不知道其中缘由，只当是自己幸运值爆棚，殊不知，这些其实都是大数据算法的功劳，因为这种算法才让这些视频创作者一下子被关注到。

叠加推荐，通常是用内容的综合权重来作为评估标准的，而权衡综合权重的关键因素非常多，包含点赞量、评论量、转发量、完播量等，而且每个分类中的权重占比都有非常大的差异，一旦这种差异达到了一定的数量级，就会变成大数据算法同人工运营结合在一起的计算机制。

这种算法是抖音独有的，跟其他互联网产品有着很大的区别。

互联网上的其他产品，通常是以中心化流量分配的算法来统计数据，如微博，它就是中心化流量分配，基本上，微博的流量都朝着各种名人大V汇集，而那些刚开通的微博则无人问津。

抖音采用的是相对公平的一种算法机制，即使账户没有一个粉丝，就算账户从未发布过任何一个视频，都有机会获得一定的流量。只要账户发布视频，就会获得来自抖音系统的百十个流量分配。

不过，这些流量多数是来自附近的人或者已经关注了的用户，而如果搭配着用户添加上标签的话，就会根据标签的内容智能分配更大的流量。甚至如果前期的这些流量都能完整抓住，那么这个视频就有很大机会被更多的人看到，获得更大的流量。这个过程，也就是所谓的叠加推荐，当然前提是需要尽量拥有较多的完播率以及真实有效的互动率。

叠加推荐能让一个账号从无人关注到立刻拥有几十万的粉丝，从而获得一夜爆红的机会。抖音账号能在这种去中心化的算法下获得人人都有机会的红利。

总而言之，只有重视叠加推荐的作用，并且在前期的算法中把握住机会，才能够真正地将这些机会转变成为可靠的现实，最终达到成功营销的目的。



热度加权让你一夜爆火

一夜爆火的视频，究竟触动了人性中的哪根神经？

人们常说，优质内容自带巨额的流量，也就是说，一张好的图片强过千言万语，一段好的视频决定巨大可能。抖音短视频用 15 秒钟的强势表达，就能给人们以视听与情境的共振，给人们带来巨大的感召力。不难发现，一夜爆火的内容，常常有它们自己的规律。如果想要不断地产出直达人心的视频内容，绝对离不开对人性的深入了解。

从心理学角度来讲，人们通常的行为动机不外乎三个方面。

第一，追求快乐，逃避痛苦；第二，追求希望，逃避恐惧；第三，追求认同，逃避排斥。如图 1-27 所示。



图 1-27　人类行为的三种核心动机

而抖音上那些爆火的视频通常都是围绕这三个动机，因为新鲜美好的事物带给我们追求与希望；幽默有趣的事物带给我们快乐与舒心。所以，在抖音的世界里，用户总是能够找到让自己喜爱的，找到自己能够产生共鸣的，

并且在最终的时候，得到超强的存在感和成就感。

而除了心理学层面的因素外，抖音还给予大众一个简单的爆火因素，就是热度加权。

仔细观察每天实时刷到的那些大量的火爆视频，可以发现它们的播放量基本都在百万数量级，而且这些视频的数据综合状态，即包括完播点赞量和评论转发量的数据状态，基本都是高高在上的。

这些视频是历经了大批量的用户层层检验，最终进入抖音的推荐内容大流量池，接受几十乃至于几百万的来自大流量池的冲刷，而这些结果显然都是依靠层层热度加权带来的。

通常而言，这种热度加权各项数据相对重要的程度由高到低依次为：转发量、评论量和点赞量。

热度加权通常也会因时间去选择新的除去旧的内容，一条爆火视频的热度往往最多持续一个星期的时间，但如果有大量的用户去跟拍或模仿，就会再继续持续一段时间。

因此，如果你想让你的视频一直不断地爆火，不断地获得热度加权，就必须有较为稳定的更新速度和能够不停地产出内容的能力。

视频的播放转发点赞数据显示的是人们心中隐藏着的一次次肯定，能够获得这种肯定，就能品尝到热度加权的滋味，而具备以上的条件，还得记住通关的最终秘诀——内容！



一群人玩要比一个人玩更好

俗话说：“三个臭皮匠，赛过诸葛亮”。

一个人的智慧和精力总是有限的。在运营抖音的过程中，一个人难免会遭遇瓶颈。这时，就能体现群策群力的好处，所谓众志成城，讲的就是这个道理。

一旦拥有一个团队，再开始策划抖音作品，就不必像初始那般靠随机性来创作，可以给团队中每个人分配不同的任务，还可以大家一起想视频创意，毕竟多个大脑的枯竭速度总要强于单个大脑。

这样分工明确地制作作品，每天制订计划，生产速度自然就会变快，而且内容的质量自然就会变得更加优良。

除此之外，一群人在集思广益的时候，出现绝佳创意的概率总是要高一些，再加上担任构思创意这项工作的人，多数是足够天马行空足够脑洞大开的人，在此基础之上，生产出的创意总是会更加及时，正所谓“创意源泉似水流，鬼马点子永不休”。

众人齐上阵，除了能按时按点地完成各项职能以外，还能大大提高效率，缩短制作时间。

例如，抖音上大火的美食博主“办公室小野”，如图 1-28 所示，常以“办公室奇特吃播”见长，她仅用三个月时间就在抖音积累到千万粉丝，凭借的正是她背后团队洋葱集团的精心策划。

洋葱集团在打造办公室小野时，一改常规美食短视频的惯用套路，而是将办公场所改成了刺激的厨房，像贝爷一样挑战生存式吃法。她和她背后的团队正是凭借这种超越正常人的清奇脑洞和令人大为吃惊的烹饪画风获得一致好评，收获了一众粉丝。

因为有背后团队的齐心合力，“办公室小野”这个账号飞速成长，获得大批用户关注。试想一下，如果只有她一人在经营此账号，那么“办公室小野”绝对不可能获得这么大的关注度。



图 1-28　抖音美食吃播作品示例

还有一个例子，就是笔者与“招商女神”王菲彤，我们二人同是招商学院的创始人。本人身兼青年企业家、投资家、战略家，招商学院创始人，招商哥商学院掌门人，新商业模式顶层战略专家，中央电视台《奋斗》栏目特邀

专家导师，亚洲传奇模式教育集团董事长，广州招商哥营销策划有限公司董事长，近百家中小型企业招商总设计师等多重身份。

“招商女神”王菲彤也同样身兼新零售商业模式导师、招商哥商学院导师团长、会议营销招商策划权威、移动互联网十大领袖导师、广州招商哥营销策划有限公司创始人等多重身份。

我们二人在合作之前，虽然已有不同程度的建树，但远不及二人合作以后。二人在工作职能上虽有诸多不同，但却又相互联系，相互依存，共同缔造了一个招商领域的成功帝国。

由此不难看出，在创作抖音视频时，群策群力通常会强于单枪匹马。



通过5P要素打造优秀团队

前面讲了团队拍摄抖音作品的好处。如何打造一个优秀的抖音制作团队呢？可以采用5P法构建一支优秀的抖音团队。什么是5P？

5P要素是指团队组成中五种必不可少之物，即目标（Purpose）、定位（Place）、权限（Power）、计划（Plan）和人员（People），如图1-29所示。在团队工作中，紧密协作并相互负责的一群人，拥有共同的效益目标，任何组织的团队都包括这五个要素。



图1-29 团队建立的5P要素

接下来，我们就从这五个要素的角度，讲讲如何打造出优秀的抖音团队。

1. 目标（Purpose）

一个团队，在建立之初就必须拥有明确的目标，这种目标将长久存在，直至该团队完成使命。但在讨论树立明确目标的必要性之前，要解决三个问题：

打造优秀的团队为了什么？一旦拥有团队，希望团队能够为接下来解决

什么样的问题？需要达成什么样的成就？

当这三个问题都有了答案，那么目标自然就变得十分明确。

显然，打造团队是为了能更好地完成抖音的营销。接下来要解决的事情，一定是如何营销才能达到最好的效果。达成的成就自然是使抖音账号具备影响力，能为企业或者个人起到良好的宣传效果。

除此之外，目标其实还具有更加深远的意义。首先，相同的、宏伟的目标能够使团队成员振奋精神。其次，目标和企业的政策与决定协调配合，能充分发挥出每一位成员巨大的潜能，从而创造出超乎寻常的成果。最后，目标还使各成员在真正的成长中体会到发展的真意，每位成员都能追寻到心理上的自我实现，并与周围环境产生契合感。

总而言之，人是社会的动物，天然具备一种属于自然的归属感，不仅仅是团队，人类社会任何一种组织的诞生都是基于人类彼此之间存在的共同需求。

在人类群体活动过程中，极少能有类似共同愿景这样能激发出强大力量的东西。在这样的群体中，只有共同的愿景才能够使团队成员明确自己的角色和任务，从而真正成为一个高效的群体。

在工作上存在相互联系，又具有依存关系的成员们团结起来，方能使之产生 1+1>2 的合力，这样更能高效达成个人及团体的要求。

但若是团队中每个人的目标毫不相干，这个团队的未来自然就变得岌岌可危。

当然，团队确立了的目标，也不是不可改变的。例如，在新产品开发出来以后，团队工作的重心毫无疑问地应该转移到增强它的竞争力上去。如果目标是提高客户对产品的满意度，那么团队的第一步就是要考虑如何提高服务质量。

对打造优秀的抖音团队而言，明确了目标的重要性，又了解了未来的目标在哪个方向，自然就能在抖音的营销过程中得心应手。

2. 定位（Place）

定位在团队建设当中尤为重要。它要考察的重点并非是针对外部竞争环境的，而针对的是企业内部团队中每位成员的身份。

在探讨团队的定位问题时，非常有必要搞清楚一些至关重要的问题，如，团队是什么类型的？团队面临的首要任务是什么？每位成员的身份及任务是什么？团队在同等类型范围内所专攻的方向又是怎么样的？

带着这些问题，确定一个抖音团队中每个人都应有的角色位置，进而整合出整个团队在市场中的位置。以这些为基础，沿着既定的目标方向，齐心

协力奋勇向前。

总而言之，明确团队的定位是异常重要的。因为每个团队的类型都有极大的差异。团队的不同体现在周期、一体化程度、工作方式、授权大小、甚至在决策方式上都有着极大的不同。

例如，抖音上很火的美妆团队“周事多和杨侃侃”，定位就是以幽默的演戏方式来传递美妆知识。而另外一个美妆达人“增又 ind”被团队赋予的定位，则是亲自化妆教学，视频内容恬淡，不需要讲很多的话。鉴于不同团队之间的巨大差异，一定要针对团队自身的特点来确定合适的发展方向。

在团队定位明确以后，接下来就可以制定一些规范。

首先，第一步要做的就是明确团队任务，并清楚如何把团队融入组织结构当中去。同时，也可以借助这个任务，将团队的价值观及团队预期相关的各类重要信息等传递下去。

当然，这不单单是一个改造组织结构的问题，而是要彻底改造团队的思维模式，使其成为一个更具合作性的工作环境。只有这样，才能够让来自不同环境的成员真正成为团队中的一员。

这种方式可能会打破传统的团队结构模式，所以，接下来就需要更加深入地研究传统的团队结构模式，使我们重新审视团队自身的结构问题，给企业团队以精准的定位。

3. 权限（Power）

所谓权限，是指团队负有的职责和相应享有的权力。

团队当中领导人的权力大小跟团队的发展阶段相关。一般来说，团队越成熟领导者所拥有的权力相应越小，在团队发展的初期阶段领导权是相对比较集中的。团队权限关系两个方面。

（1）整个团队拥有什么样的决定权？比如财务决定权、人事决定权、信息决定权。

（2）团队的基本特征，比如团队的规模有多大，团队的数量是否足够多，组织对于团队的授权有多大，它的业务类型是什么。

结合这两个方面去考虑打造抖音团队的事情，将一切不必要的错误扼杀在摇篮之中。

4. 计划（Plan）

计划，顾名思义，就是对于团队要做的所有事情的一个初期梗概。用这个简要的梗概来使后续的所有事情都有一个相应的参考。

计划拥有两层含义，分别是：

（1）目标最终的实现，需要一系列具体的行动方案，可以把计划理解成目标的具体工作程序。

（2）提前按计划进行可以保证团队顺利进展。只有在计划的操作下，团队才会一步步有序地贴近目标，最终实现目标。

在既定的计划之下，按部就班地将打造出的优秀抖音团队派去逐步实施这些计划，使营销方案能够有条不紊地走向成熟，从而使营销方案获得成功，即是变相证明了团队是足够优秀的。

5. 人员（People）

5P 要素中的最后一个要素是人员。虽然人员排在最后，但却不是最不重要的，相反人员反倒是构成团队最核心的力量。

团队由人组成。确定团队目标、定位、职权和计划，都只是为团队取得成功奠定基础，但最终能否获得成功，取决于人。

明确了这些以后，还得记住，无论如何定义“最优秀”，都要知道一个团队绝对不仅仅是几名“最优秀”者的简单集合。团队是能够产生协同作用的人员的合理组合。

因此，我们面临的问题，就不单单是“谁最优秀”，而是“如何为团队提供最佳资源组合并获得最理想的结果”的问题。



认真设计团队人数与分工

前文我们提到，人是构成一个完整的抖音制作团队的最核心力量。

两个（包含两个）以上人数的队伍就可以构成团队。本节要讨论的就是如何确定人数，并将任务分配下去。首先我们要明确一点，目标是通过人员来实现的，所以人员的选择是团队中非常重要的一个部分。

通常一个合格的抖音团队中，需要以下几个主要角色：布局者、策划者、营销者和演员，如图 1-30 所示。



图 1-30　团队人员构成

1. 布局者

布局者通常是抖音设计团队中的灵魂角色，每一个视频创作之前都需要进行周密的布局，所以团队中的布局者作用至关重要，布局者一旦在布局时出现纰漏，就会影响整个视频创作任务的完成。

2. 策划者

策划者是指在拥有了大致的布局以后，进行主要内容的策划创作的人。常常指短视频编剧或导演之类的人，他们主要负责视频内容的质量，同样是抖音视频创作中不可或缺的一部分。

3. 营销者

营销者是指在视频创作完成后，对视频进行推广的人，他们有时也会在视频创作时添加一些营销创意进去，作为抖音创作团队的推手，营销者常常担负着重大任务。

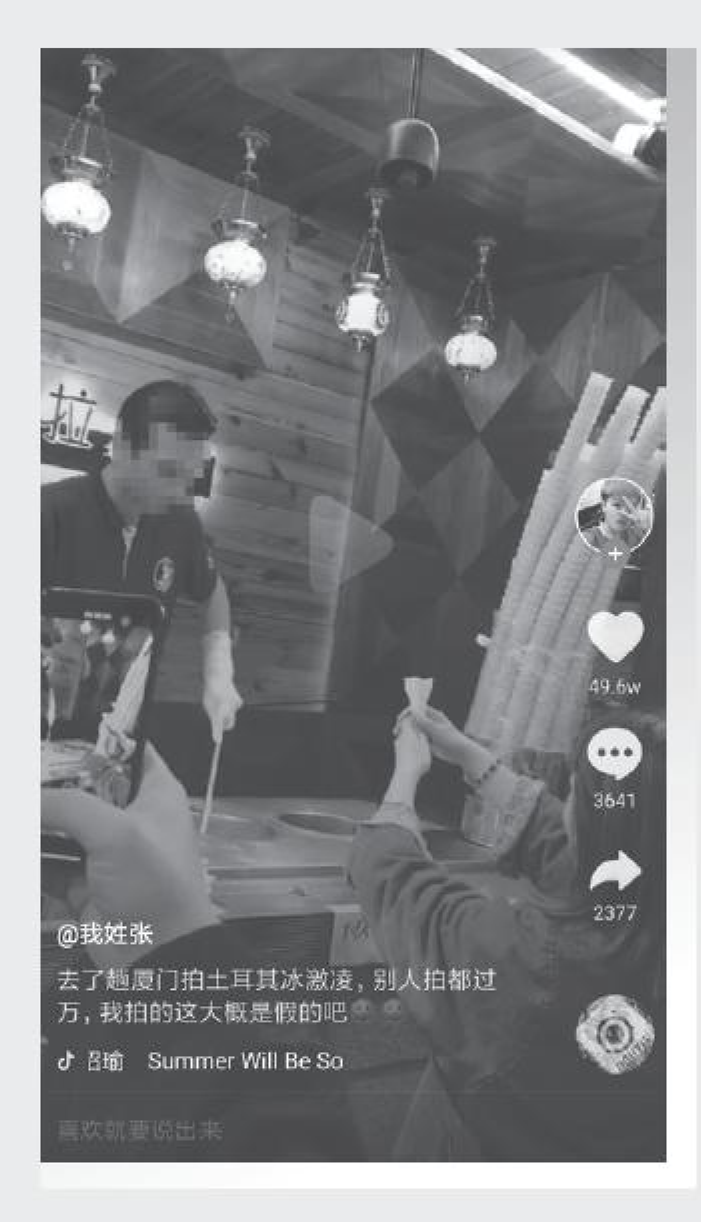
4. 演员

抖音视频创作中，所有需要出镜的人员都是演员，演员的优秀与否与视频最终呈现的好坏密切相关，因此，选择演员需要仔细考虑。

例如，抖音账户“七舅脑爷”，他的制作团队中就包括以上四个角色，他团队中的布局者、策划者、营销者都由他的公司“洋葱集团”全权负责，演员就是常在视频中出现的二人。

这样制作经验丰富、分工明确的团队对抖音营销的发展会起到十分巨大的作用。相比毫无制作经验，纯靠运气在抖音营销生存的用户来说，显然会有更大的发展潜力。

所以，抖音创作团队的构建对于抖音营销发展来说是十分关键的环节，在每个营销创作开始之前，都有必要进行团队的组建，能够认真规划创作团队的分配，有利于保证创作内容与后续推广的良好势头。







第 2 章

做好定位，才能在抖音中脱颖而出

抖音视频的营销其实与其他方面的营销方式差别不大，首要的任务都是需要先有一个明确的定位。毕竟如果你不知道或不理解自己产品的卖点，那么就完全不清楚推广该如何下手。这个时候，一个清晰完整的定位就显得十分有用。

在一个产品的品牌策划中，明确的品牌定位可以直观地将你与其他的品牌区别开来，并从众多的同类以及同行业品牌中脱颖而出，然后才能在消费者心目中形成一定的地位。

当然，明确品牌定位，同样适用于抖音的营销。



直接表明玩抖音的初衷

创作抖音视频伊始，首先要明确自己的初衷，这个初衷可以是提高影响力，也可以是直接获得利益。但无论是哪一种，都逃不脱营销的核心。所以在玩抖音时，要时刻记住自己的初衷——营销。

例如，历史类账号“张狂讲故事”，如图 2-1 所示，以讲述历史趣闻为主要方向，并且自始至终保持着这一初衷。喜欢这种类型的用户，自然会选择关注。而后他延续这种固定风格，且规划了详细的投放计划，还进行了合理的宣传推广。



图 2-1 “张狂讲故事”的抖音账号

作为抖音运营者，一定要明确地表明初衷，并且在坚定了初衷以后，心无杂念、大刀阔斧地向前迈进。

因为营销本身就很难做到完胜，有很多公司在营销的过程中走向失败，而他们还是全心全意去对待营销的人。试想一下，如此认真对待，还会有失败的可能，若你还心存杂念，失败的概率岂不是更大?

总而言之，明确初衷，心无杂念，才能勇往直前。



展示特色，体现不同

抖音营销很重要的一点，就是要明确自身的特性，将自己独一无二的特色展示出来，从而吸引到固定用户的关注。

一个企业必然有其他企业无可替代的特色，如果能抓住这一点特色，在这上面多做传播推广，想必一定能达到营销的目的。

例如，“品牌咨询专家韩布伟”，他的特色就是品牌咨询，所以他在经营自己的公司“奇庐文化”时会给客户解答很多关于品牌方面的疑惑，作为品牌咨询专家来说，韩布伟懂得将自身的特色无限挖掘，充分展示出相较于他人的不同之处。

企业在做营销传播的时候，一定要针对目标用户，选择核心定位。因为用户本身也是具有自己非常鲜明的特质的，所以，只能用用户喜欢的内容方向，去做创作和传播。

在这个阶段，抖音肯定是有一定流量红利的，因为用户体量正在快速增长中，同时广告相对来讲还没有那么多和那么成熟，所以阶段性的就有流量红利的存在，此时大家要抓住这个流量红利井喷的机会。

谈到展示特色，还有很多成功的案例。

例如，前段时间抖音上最火爆的厦门鼓浪屿的一家冰激凌店，很多人都慕名前去，如图 2-2 所示。这家冰激凌店是如何吸引到如此多的人前去购买呢?



图 2-2　特色冰激凌

很多人特意千里迢迢来到这家店，其实就是为了亲眼看一看土耳其小哥的独特买卖方式。

由古至今，一手交钱一手交货是买卖双方认同的交易方式。但这个土耳其小哥并不会那么轻易地把冰激凌卖出去，在人们购买这个冰激凌时，一定会被“戏耍”一番。这样的购买方式，不仅增加了卖家和消费者的互动，而且还给顾客带来了乐趣，同时享受到异国文化，可谓是一举多得。

以上这种营销套路，不仅提升了土耳其冰淇淋的知名度，而且还大大提高了营销推广的效果。毕竟会有很多人觉得有趣，想去光顾，这样的店何愁赚不到钱，这样的营销何愁不成功呢？

这就是通过展示土耳其冰激凌的特色，达到宣传效果的。

若是本身特色不明显，还可以靠想象来构建一个特色出来。例如，之前抖音上有个爆火的奶茶，相信很多人都被它刷过屏。

这款奶茶一出现，众多网友都大呼神奇，仅 3 天就吸粉 30 万。它是怎么做到的呢？

这款奶茶名为答案奶茶，如图 2-3 所示。它具备一个特别的魅力，就是号称可以“占卜”。当然，这不是真正的占卜，这个占卜的意思就是店里的每一款奶茶上都会有未知的答案，可以回答你想问的所有问题，只要你写下来并在心中默念 5 遍，茶面上就会浮现出问题的答案。



图 2-3　答案茶

也就是说，这款答案茶是有史以来，第一款可以为用户寻找答案的神奇茶饮。

这种小操作自然就是噱头的一种，只是这款答案奶茶合理地制造出这种噱头，并稍加手段加以营销，便取得了这种爆火的局面。这就是所谓的制造特色。

以上的例子，都相当程度地证明了拥有一个独一无二的特色，并且善于展示出来这种不同，是多么机智的一种营销手段。



定位时锁定一个专长领域

本节要说的是抖音营销在定位时要锁定一个专长的领域，其实和前文讲的抓住特色并展示有相似之处。同样是利用擅长的特点，来制造出一个噱头吸引用户的关注，从而达到营销的目的。

在锁定专长领域方面，有几家电子企业做得非常到位。

例如，联想曾采用拟人手法将一个漂亮的小姐姐推出来宣传产品，这次宣传给很多人的第一印象是颜值高，和产品的结合就显得有意思。这种以人物来具象化产品的手段，可以说是相当大胆，既展示了本品牌颜值高的特点，又通过人格化的形象快速地吸引到用户的眼球，让用户及非用户人群立刻能记住。

这种既快速尝试了新玩法，又将自己独有的品牌特色一展无遗，可以说，这是在自己专长的领域创新获取新用户的一个非常有效的手段。

再比如，小米的营销方式仍旧延续的是“解锁新姿势”的方式。因为小米本身就是以开发新技术而出名的，它这次这种做法无疑是再一次地展示了自己的专长。

小米这种方式，对于一些懒得研究手机的人，是非常有吸引力的，小米（如图 2-4 所示）官方不仅用“解锁新姿势”这个活动推出新功能，还在活动上向用户展示如何操作这些“新姿势”，可以说是十分善解人意。



图 2-4 “小米手机”官方账号

虽然说现在手机功能越来越多，但真正用到的还是那几个。小米官方抖音账号用这种带领大家了解新功能的视频，必然会赢得一大批人，尤其是米粉的好感，从而使抖音营销的目的达到制高点。

还有一个史上最强案例，就是支付宝。支付宝的官方抖音账户，通过晒马云的视频以及具有无比趣味性的内容，实现了一波最强的炒作，数次将营销推向高潮。

用自己的专长来推动营销，是一种最有效且最靠谱的营销手段之一，是营销在实现之初必要的一种方法，必须牢记。



定位要满足抖音用户的需求

抖音如何定位前文已经提到过，有一点需要着重说明，就是定位在制定时要依照着用户的需求，毕竟营销的对象就是用户，如果得不到用户的支持，即便是再好的策略也不会有效果。

这里以“小爽别怕”为例说明。“小爽别怕”的账号常常发布一些包含悬疑因素的视频内容，如图 2-5 所示。他所选择的用户群体就是喜欢悬疑因素的人群，然后在这个基础之上，他最大限度地满足了用户群体的需求。



图 2-5 悬疑推理账户“小爽别怕”

“小爽别怕”账号内的每条视频内容，都抓住了用户的猎奇心理，满足

了用户对恐怖推理方面的需求，进而使用户持续喜爱账号的内容，并且越陷越深。

由此可见，稳定账号的风格非常重要，要选择一个固定元素也十分重要，但是满足用户的需求，才是重中之重。不管是从 BGM 方面还是 IP 方面，都应当争取做到以满足用户需求为主要营销方向。

还有一个经典例子，就是美妆抖主“认真少女 _ 颜九”，如图 2-6 所示。她先是从细分领域口红圈渗透了解，在吃透细分领域口红圈以后迅速升级为“平价好物”。而此时她的客户群体定位已经十分精准地朝向了目标学生和职场小白。



图 2-6 抖音达人“认真少女 _ 颜九”

在此基础上，她迅速地了解这个用户群体的喜好，了解他们的需求，然后将自己知道的平价好物推荐给用户，实现了和用户之间的良好互动，从而使粉丝呈现出高黏性状态。

讲到这里，不难发现，定位时需要做到最大限度地满足用户需求。而具体如何满足用户需求，还是需根据自己具有的特点，让自身特点与用户需求紧密结合，从而将营销推向完成度较高的层面，获得成功。



积极创新，不断放大现有品牌

一旦营销模式走向正轨，就需要开始研究新的方式方案来维持营销的健康运作。推陈出新就是一个很好的解决办法，但如何创新似乎是个很大的难点，这就需要有很多人集思广益，毕竟一个好的创意是很难想出来的。

在创新这方面，也有很好的先例，如海底捞。海底捞是一家以川味火锅为主打的公司，在食品餐饮界一直很有名气，但在抖音盛行之前，它的名气绝对没有现在火爆。

最初，只是有零散的食客将海底捞的食物拍成视频传上抖音，后来又有人用抖音视频的方式赞扬海底捞的服务。这便让海底捞公司抓住了机会，开始以官方运作的形式用抖音做宣传。

这只是将海底捞带上了一个暂时火爆的程度，海底捞又是怎样保持这种热度的呢？不得不说的就是他们创新的速度，如今天来一个海底捞挑战，展示一种食物的新吃法，明天换个食物立刻卷起一波新的挑战。

今天有人尝试新吃法，第二天有人去立马就能点上这个套餐。

海底捞甚至能做到，只要你去吃火锅，点“豆泡 + 鸡蛋”，如图 2-7 所示，服务人员马上就心领神会，帮你制作“抖音套餐”，附加上其他你还没有点上的食谱。

海底捞将服务、产品与线下场景高度结合，并让用户深度参与其中，通过用户自传播吸引更多用户进店消费。这种操作模式简直可以称得上是业界典范。

要热度有热度，要创新有创新，本身内容的质量又足够优秀，抖音账号很难不崛起。

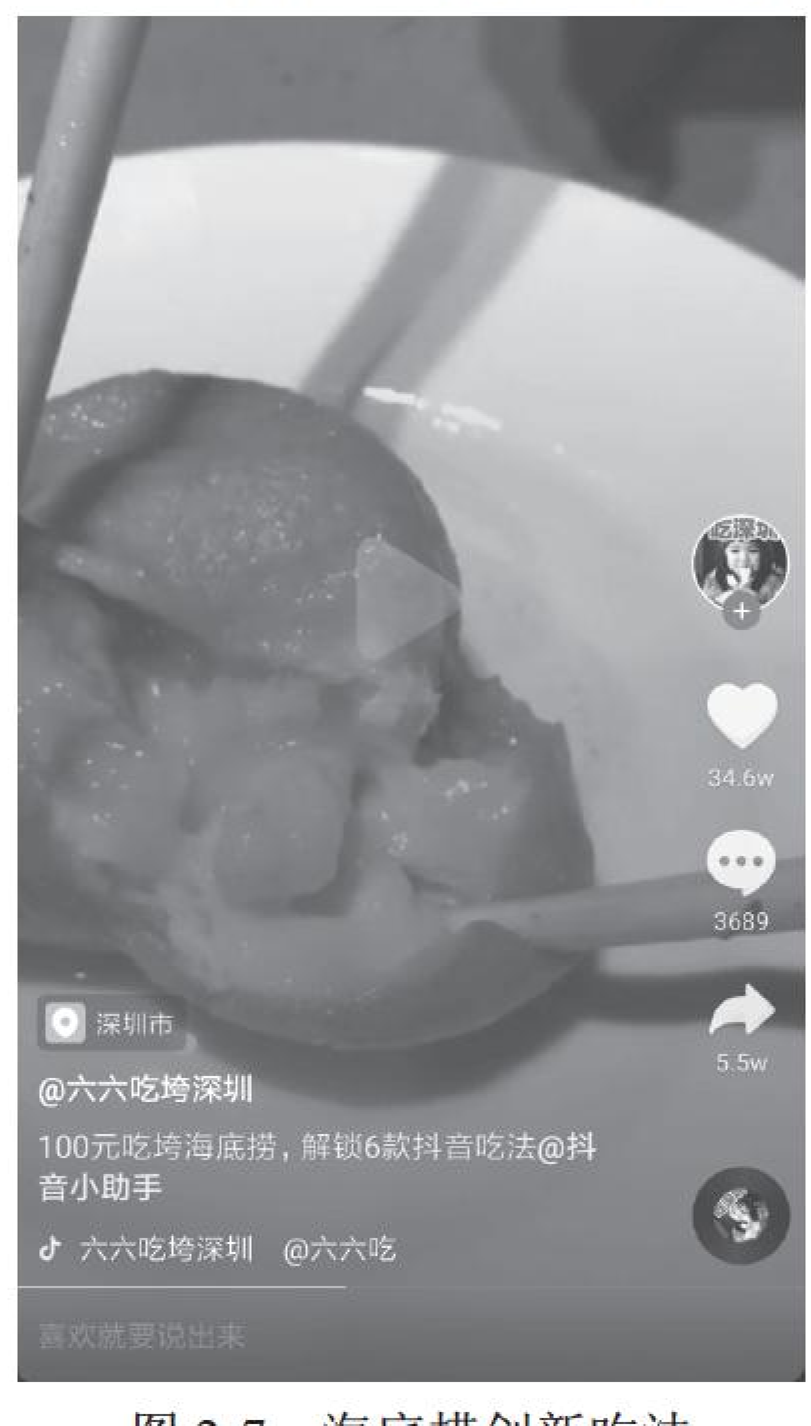


图 2-7　海底捞创新吃法

海底捞这种营销模式值得每一个想在营销上成功的团队学习。总之，利用抖音，在创新路上一路高歌，将固有品牌无限放大，可以说是离成功只差临门一脚。



做一份竞品分析报告

一旦营销初具效果，必定会见识到同等类型中大量的竞争产品及竞争对手。那么，如何在万千的竞争对手中脱颖而出呢？做一份分析细致的竞品报告是必不可少的。而且欲战胜对手，必先了解对手。

拥有一个势均力敌的对手，能够推动企业飞速前进。在分析竞品信息时，自然是分析这类对手的信息。



图 2-8 小米魅族对比图

有一个很鲜活的例子，就是均以手机起家的“魅族”和“小米”，似乎两家公司自从创业之初就处在对立的局面，甚至彼此将对方当成宿敌，如图 2-8 所示。

两家公司自 2011 年开始，便无数次地针对对方产品的各项数据进行分析，每逢发布会更是将自身产品同对手同类产品的各种数据参数大肆比较，恨不得每一项都将对方压倒在地。

这种竞争无疑推动了两家公司的进步和发展。试想一下，如果一家公司没有竞争对手，又怎么会进步，就算短期看不出不妥，但时间一长，必定会出问题。

所以，等待时机一到，营销过程初具模型之时，分析竞品是十分有必要的。通过对比分析，你既可以看出自己的不足，还可以了解对手的信息，这样就能够不断地有针对性地完善自身，达到超越对手的目的。



基于品牌文化玩特别的抖音

基于品牌文化打造自己的抖音账号，可以说是大势所趋。从目前形式来看，无论是那些我们耳熟能详的国民品牌，还是那些颇具潜力的新生力量，都在疯狂地抢滩抖音这块营销高地。毕竟，抖音改变了用户与品牌之间的联通路径。

在过去，品牌如果想要链接上用户，要从信息触达、唤醒、找回等好几个环节入手。但是在抖音上，依靠视频为载体的沉浸度表达方式，就能将品牌和用户的距离缩得很短，用户的转化性也会极大地增加。

然而，越发增多的抖音视频广告也往往意味着营销同质化的趋势在越发增强。如何做出新意，如何占得先机，就是一个需要绞尽脑汁探索的问题。

寺库曾在抖音发起“# 给你全世界的美好”挑战赛，如图 2-9 所示。寺库是一个全球高端的生活服务平台，它发起的这个创意挑战赛，异常直接地击中了年轻用户的心。



图 2-9　抖音挑战赛“# 给你全世界的美好”

车库利用自己品牌的标志，即黄盒子，玩出了新意十足的抖音广告，这个广告挑战赛最终以超过 15 万人的用户参与数量刷新了纪录，此前这个纪录的保持者是 OPPO，它曾经创下 12.4 万的参与数，而目前，寺库的数据还在持续上涨。

抖音官方关于基于品牌文化的广告，有一个分类：开屏广告，信息流广告，贴纸广告和达人合作产品，如图 2-10 所示。

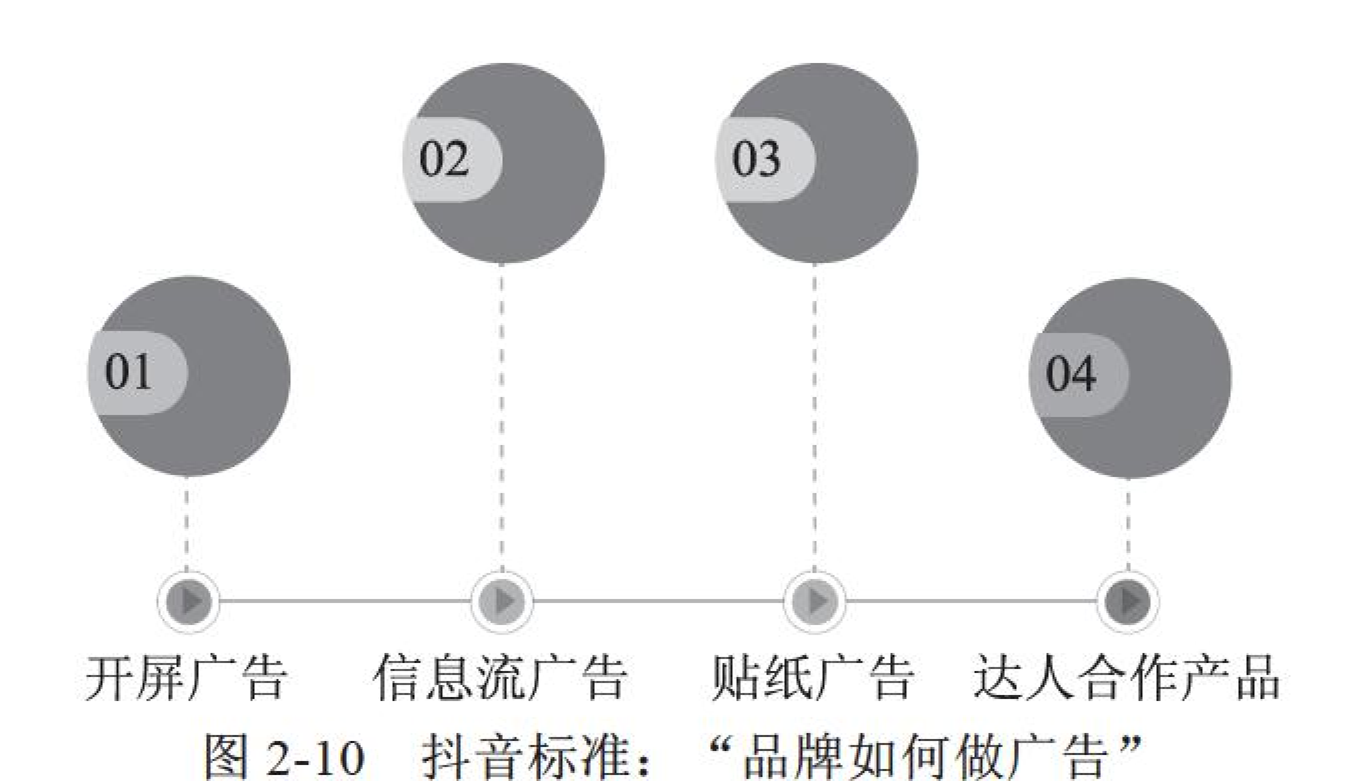


图 2-10　抖音标准："品牌如何做广告"

而对于寺库来说，它选择了利用达人们的新颖思路与贴纸结合，形成前期创意，后续推广再带动一波大趋势。

接着，寺库又借助 KOL 的达人影响力，以异常新奇且趣味十足的年轻化内容作为容器，进而引发爆炸式扩散，全面打开了提高品牌影响力的大门。那么寺库具体是如何去做的呢？它有两点：一是巧妙地露出品牌信息，二是利用 KOL 的领袖类人物的影响力来激发全民参与。如图 2-11 所示。



图 2-11　寺库提升品牌影响力的两种办法

1. 巧妙地露出品牌信息

寺库聪明地使用一个最具有标志性的带有自身品牌样式的黄色小魔盒作为广告的植入点，然后做成贴纸的形式在抖音发放，此举激发了众多年轻用户们大胆的创意。寺库这样一个简单又有趣的贴纸，完美地将自身的品牌信

息融合到了画风清奇的挑战赛之中，实现了广告的植入，实现了自身品牌的拓展。

2. 利用KOL领袖带动全民参与

在如今的抖音平台上，几乎每一个领域内都具有 KOL 形式。

在挑战赛“# 给你全世界的美好”中，吸引到了大批百万级别的大 V，由于这些大 V 的领袖作用，挑战赛瞬间就引来了大量的用户参与，顷刻间产生了无数魔性且颇具创意的内容，这些内容为后来提供了参考和借鉴。这无疑是又一次巨大的成功营销，而且是将品牌文化展示得淋漓尽致的成功。

将品牌文化与抖音完美结合，是实现大程度营销的一大助手，能有效地把品牌文化合理地置入抖音中，这很值得仔细研究。



抢占行业里的稀缺资源

想要成功地做好自身产品在抖音上的营销，必须学会抓住机遇，懂得抢占稀缺资源。

例如，在抖音广告方面，什么样的广告才算是抢占了稀缺资源呢？当然是那些极具创意的信息流广告。在现如今，在抖音广告中，十有八九都是枯燥乏味且极其单调的，这样的广告很难吸引到别人的眼球，也就很难达到营销的效果。而信息流广告则是抖音广告领域的稀缺高地。

此前的信息流广告，大致经历了三个阶段。

第一个阶段，很多品牌主，将其他平台的广告进行简单处理，做成 15s 的品牌广告，直接投放到抖音当中去，这是比较粗放也是比较浅显的阶段。

第二个阶段，很多品牌主开始针对抖音专门去做一些内容，但是广告植入方式还是比较生硬。

第三个阶段，出现了软性植入的信息流广告，如之前的每日优鲜、携程等品牌，会拍摄一些日常的段子剧，打上广告的标签投放。这样的操作，对于信息流广告会实现更大程度的曝光，算是一种较为成熟的方式。

而目前，信息流广告最成功的案例有“哈尔滨啤酒”和“雪佛兰”，如图 2-12

和图 2-13 所示。直到现在还没有其他品牌能超过这两个品牌的效果，这两家品牌自然就占据了广告领域的稀缺位置，获得了极高的营销渠道。



图 2-12　哈尔滨啤酒抖音账号



图 2-13　雪佛兰汽车抖音账号

除了以上的案例以外，抖音中还有一个抢占了领域内稀缺资源的例子，就是四两传媒运营的搞笑 IP“创业八点党”。

四两传媒运营的搞笑 IP“创业八点党”（抖音号 1060010967）是办公室情景剧中的一股清流。在方寸办公室中，讥讽不良的职场风气，吐槽鸡贼的老板，调侃油滑的员工，这个号里每天都有好戏上演。

这个 IP 以“讽刺”和“斗智”为特点，找到了一种高级的搞笑方式，并且坚持原创脚本。这类优质内容，显然更易受到抖音用户的欢迎。

“创业八点党”开创了“职场对对子”类型剧的先河。其致敬周星驰电影而创作的一个作品，将《唐伯虎点秋香》对对子的经典桥段引入招聘面试场景，新编的对联精巧工整，意境与职场环境贴合。该作品一经发布就好评如潮，更引发了众多抖音号的模仿和翻拍，一时间对对子视频蔚然成风。

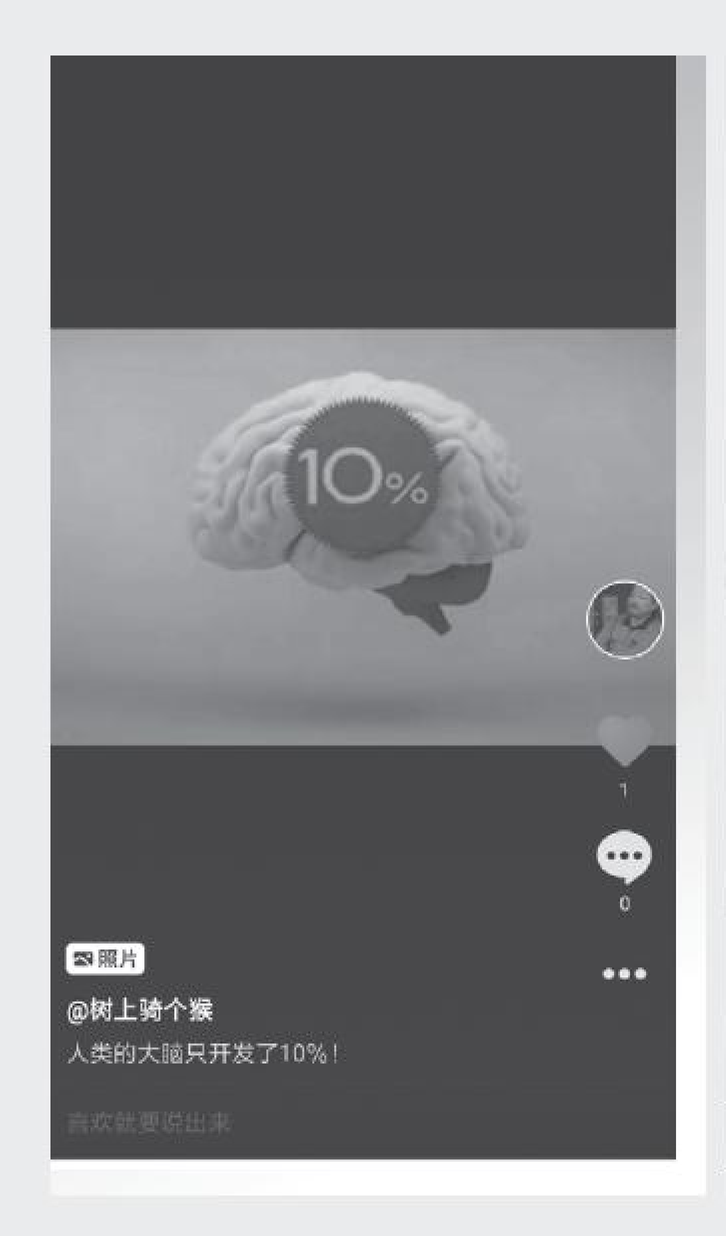
“创业八点党”开创了领域先河，是占领稀缺资源高地的典范，内容中亲身示范了品牌方在抖音这块肥沃的土壤中，需要学会根据抖音用户的喜好，去优化视频本身的内容、优化投放广告的内容，不断地提高自身的能力，这样才能达到意想不到的效果。

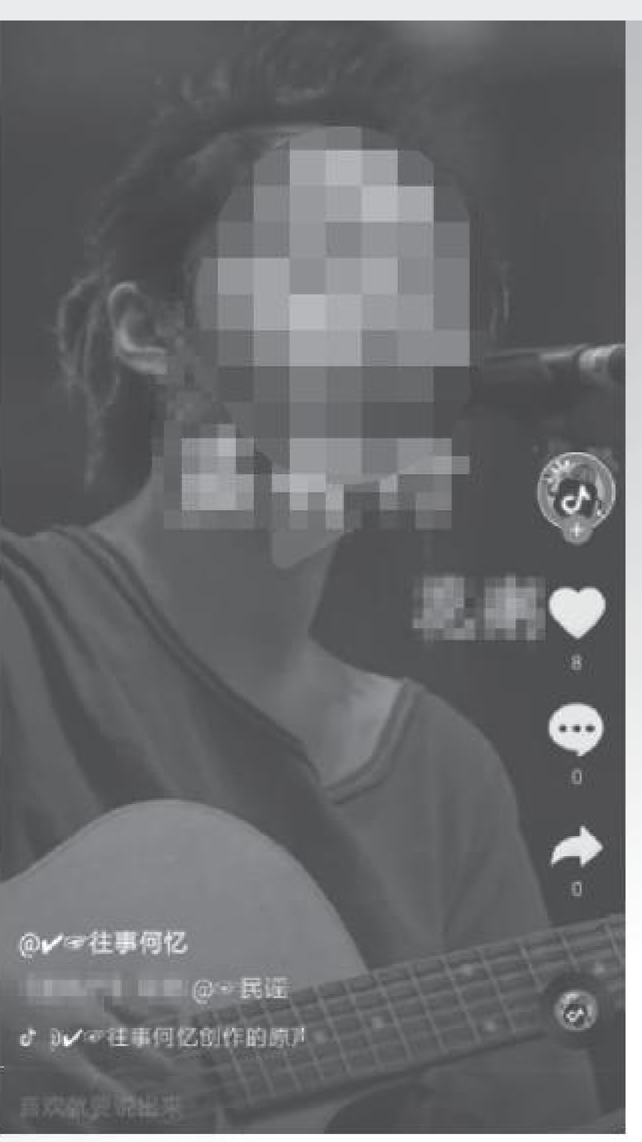

一个文本两个方案
13.7w
2146
4711
@创业八点党
别管什么系的，就问你服不服#90后的老
年生活 @逗比工作室
原声　@创业八点党创作的
有爱评论，说点儿好听的~

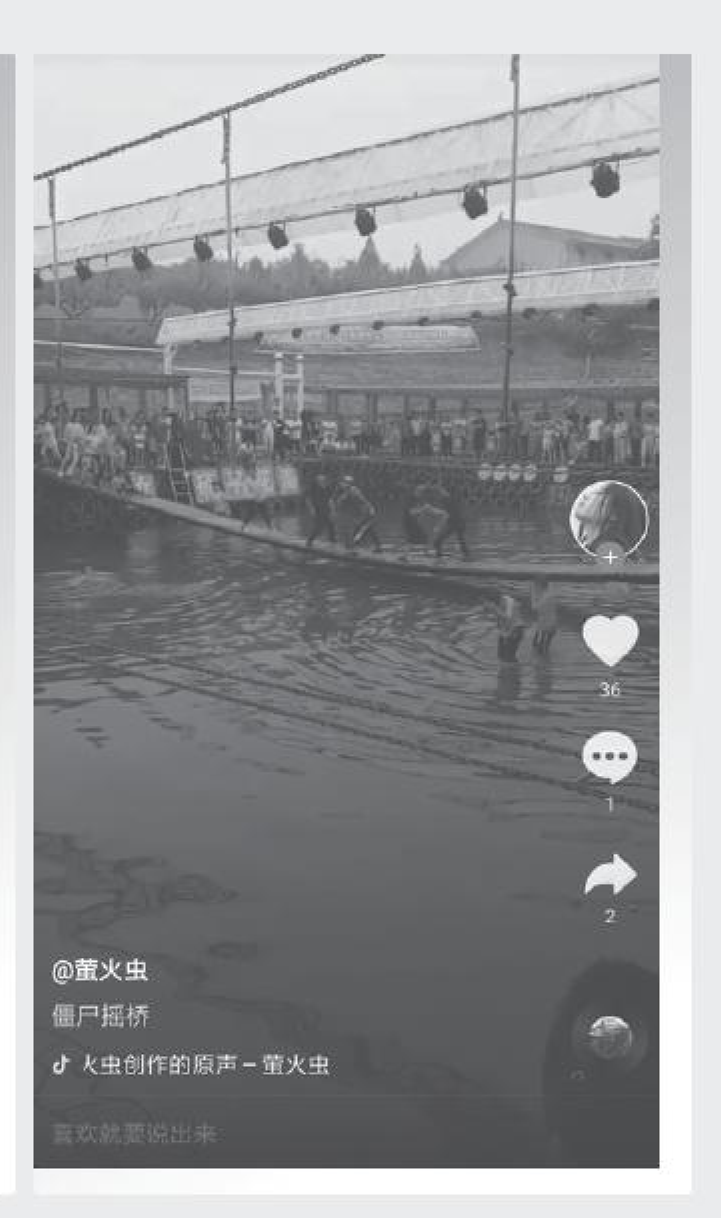

早已练成
八素不思七荤不想
13.7w
2146
4711
@创业八点党
别管什么系的，就问你服不服#90后的老
年生活 @逗比工作室
@创业八点党创作的原
有爱评论，说点儿好听的~


寸身言谢
谢天谢地谢公司
13.7w
2146
4711
@创业八点党
别管什么系的，就问你服不服#90后的老
年生活 @逗比工作室
业八点党创作的原声　@创
有爱评论，说点儿好听的~

图 2-14　“创业八点党”







／第／3／章／

优质内容是获得高度关注的“法宝”

目前，仍然是一个内容为王的时代，虽然如今互联网市场的竞争看上去好像是流量的竞争，但其实归根结底，还是内容的竞争。

优质的内容永远是吸引用户的核心竞争力，特别是原创的优质内容。如今，抖音平台视频渠道的搭建已进入下半场，目前每天平台上的大量短视频，绝大多数都没有版权，属于搬运工，从一个平台复制到另一个平台，真正优秀的原创短视频十分稀缺，从这个角度来说，优质的短视频加入抖音中来，永远都不晚。

技术能够复制，但优质的内容不能复制，这一点，对每一个创作者来说都是如此。因此，优质内容才是抖音未来发展的唯一制胜法宝，谁拥有了优质内容，谁就拥有了市场。



建立内容价值模型

价值模型是一种专业的分析计量的方式，它是指能计算出各种后果的特殊决策模型。由此可知，内容价值模型就是指通过模型式的计算，计算出内容能达到的最大价值或者需要什么样的价值。

在抖音营销的过程中，提前估量出内容所具有的价值是十分必要的。如果一个即将使用的内容，前期估算的结果并不能带来预想中的效果，那么显然是没有必要使用的，毕竟这样既会消耗人力，又会消耗物力，得不偿失。

我们可以根据以上标准试着构建一个简单的价值模型。如图 3-1 所示。



图 3-1　内容价值模型

在分析内容所具备的价值时，需要间接地分析用户的选择趋向。

首先需要了解的是，内容是整个模型的核心，是最直接地影响用户选择的条件，也是影响营销效果的最根本途径。

通过这一点，我们就需要清楚内容是如何影响最终结果的，也就是说，它怎样才能带来重要的价值体现呢？

（1）内容需要具备功能价值。用户在选择喜爱的内容或者产品的时候，多数人会率先考虑它的功能性，毕竟谁也不想买回一个毫无用处的物件。所以，

功能价值是内容的必需品。

（2）内容需要具备情感价值。一个好的产品，一个好的内容，一定是能传递出某种情感的，具有情感吸引力的东西必定能吸引到大量的用户。创作内容时，一定要考虑情感价值所带来的效应。

（3）内容需要具备社会价值。社会是人所在的根本环境，没有人能逃脱社会，有人的地方就有社会。社会一直以来都在潜移默化地影响着人，那么，它也一定具备着影响人选择倾向的本领。因此，考虑社会价值也是创作内容的必需品。

例如，抖音账号“人民日报”（如图 3-2），这个账号发布的常常是社会正能量的视频内容，传达出来的东西往往具有强烈的社会价值，对整个社会产生的影响力也常常是不可估量的。

（4）内容需要具备认知价值。认知价值能让用户具有最初始的选择欲望，用户需要先知道这个东西是什么，才可能有选择的欲望，那么认知价值也是必要的一个条件。

认清楚这些，在抖音营销时加以灵活运用，才能使内容的价值模型发挥最大的作用，从而取得最完美的成果。



图 3-2　“人民日报”抖音账号



利用新闻热点做原创

新闻热点一直是营销者的主战场，竞争一直都无比惨烈，因为它所带来的影响无比巨大。

新闻热点该如何利用呢？首先你得具备一定的新闻眼光，需要知道哪种热点是可以利用的，哪种是不可以利用的，哪种热点能带来正向的热度，哪

种热点又会带来负向的热度。认清这些，再在此基础上适当地加入原创内容，必定能使营销效果达到一定的高度。

而且热点营销想要取得好的效果，就必须找到与当前热点能联系上的关键点，而不是强行将自己想要推出的内容附加上。

2017年出现了几个热点大事件，众多企业纷纷“蹭一蹭”。国足1∶0战胜韩国、电视剧《人民的名义》热播，以及非常火爆的“逃离北上广”第二季回归等，这些热点一出现，大家都立刻通过具象化的方式将自家的企业品牌和这些热点联系到一起，然后迅速在各种传播媒介中广泛发布。

但是，大家必须要明确一个原则性问题，那就是并非新闻事件的热度越高，价值就越高，甚至在相当程度上，有热度根本不等于有价值，企业一定要追适合自己的热点。像离婚出轨、自然灾害、政治事件这些热点，在“蹭一蹭”的时候就需要慎重考虑。

其实，做新闻营销的目的，基本上都是塑造品牌形象。通常情况下，如果不是发生了产品质量问题，最终对于企业而言，结合新闻提高热度，就相当于在用户面前树立了正面形象。

例如，一些国际上十分有名的体育赛事，赞助商基本都是运动品牌，而那些关注体育赛事的粉丝们，肯定大部分是喜爱这项体育运动的，以羽毛球运动而言，球拍、球服、球鞋的赞助大有学问，相关企业在做宣传的时候，一定是慎重地考虑了和市场、用户三方之间的关系。

除此之外，利用新闻热点进行营销，还要学会抓住“公益”这类关键词。

一个企业如果能积极地参与公益事业，无疑表明了这家公司具备相当程度的社会责任感。所以，具备公益性的营销方案一定能同时具备强大的社会意义和号召力，自然而然地，就能吸引到大批的用户。

举个简单的例子，以富商王健林为例，他的万达几乎每年都要参加或举办一些大型公益活动、慈善活动。这些活动使万达在用户心中形成了良好的品牌形象。

此外，像娱乐圈的有些明星们在做炒作推广时，也都清一色地会发布参加公益活动的相关报道。这些报道带来的影响无疑是正面的且巨大的。

当然，知道如何结合新闻热点还远远不够，在结合新闻热点的同时，一定要做原创的内容，注重原创精神。

而结合新闻热点事件营销时有多种类型，借势也同样拥有着不同的层次。

最基础的操作层次，就是直接将新闻事件重新复述一遍，然后在后面加

上一些自己的相关信息。这样做的好处是省时省力，但效果不会太大。

稍高一些的层次，则是找到热点事件和自身品牌的共通点，将二者融合在一起，这样做的效果基本能做到在说热点的时候，其实就是在说自己。虽然这样做会消耗不少的时间和精力，但最终效果却能提高一个等级。

最高的层次，就是利用已有热点，创造新的热点。以之前刷屏的《我们是谁？甲方！》为例，如图 3-3 所示。



图 3-3　“我们是谁？甲方！”

在当时，此热点一出现，无数的借势型改编版纷纷出现，大多是把文字换成跟自己相关的内容。尽管这一波蹭热度吸引了一些关注，但效果却是递减的。

而就在这时，横空出现了一个借此热点创造出新热点的案例，这个案例的具体做法是，别人改文字，他直接将图片也改了。原作是漫画，它改成真人版。而他这种做法，就相当于创造了一个新的热点，达到的效果自然比其他人更好。



围绕目标用户寻找创作方向

在确定好一定的目标人群以后，可以在此目标用户下拓展，围绕他们去构思创意，我们把这种做法叫作场景拓展法。

例如，目标人群是 10 ～ 18 岁的孩子，你可以围绕他们分四个步骤展开以下扩展（如图 3-4 所示）。

第一步，画出一个九宫格；

第二步，以孩子为核心，列出八对核心关系；

第三步，以八对关系为九宫格核心，画出八个常见的、有戏剧冲突的沟通场景；

第四步，基于这幂式增长的六十四个场景，在每个场景当中规划出三段对话。

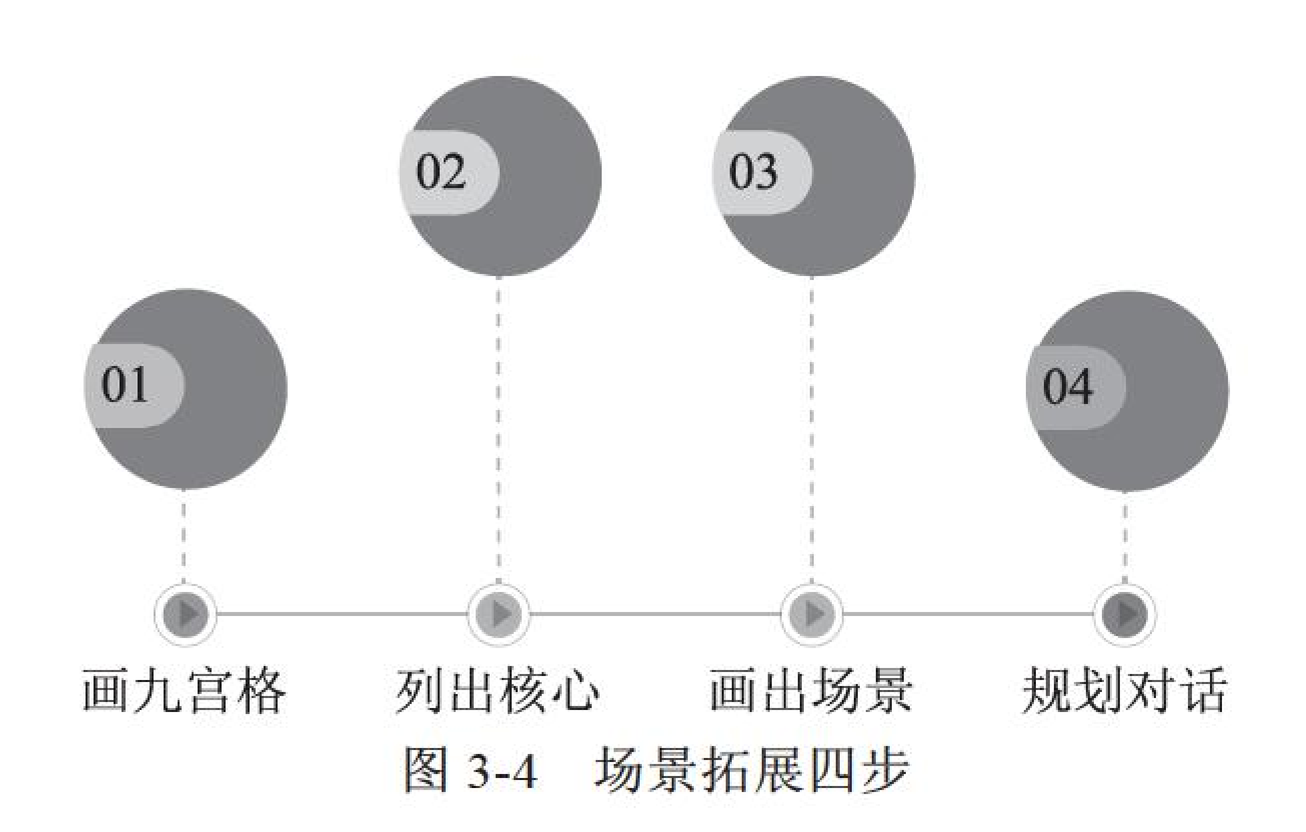


图 3-4　场景拓展四步

这样四个步骤下来，就拥有了很多种视频创作思路，而这种以点拓展成面的方式，无疑是一种可以应对思路枯竭的好办法，是可以系统地使用的。

这种围绕目标用户去开展思路寻找创作方向的方法，也有很多优点。首先，它可以应对创作思路枯竭。因为在这种有条不紊、按部就班的步骤操作下，能生产出很多内容符合营销标准的新思路，比之于灵感乍现想出创作内容的形式要稳妥得多。

其次，这种方式还能确保内容的合理性。因为在细致分析了用户的需求以及趋向之后，你的创作一定是契合度很高的，不管是与内容，还是与受众。

所以，学会围绕目标进行创作，也是一种很好的创作方式。



好内容可以刺激目标用户

视频内容做得很好，也未必会让所有用户都点赞评论，若想跟用户产生互动，必须要学会刺激用户。怎样才能刺激到广大抖友呢？

通常来说，一个用户点赞的动机大约有三种：第一种是情感宣泄，第二种是自我认同，第三种则是做个记号。

你要做的就是了解这三种动机，学会准确地激发它们。比如，你发布了一个弘扬社会正能量的视频，有的抖友会被视频所传递的正能量激发出热情，情不自禁地叫上一个“好”字，这类抖友多数也会点赞，而且恨不得多点几个赞。

分析评论激发动机的逻辑和点赞相似，同样也有三种动机。

第一种，视频内容使抖友有话要说，不说不舒服，从而发出评论，这种叫宣泄型评论。刺激这种评论的办法是刺激用户的情感阈值，一直刺激，造成让他痛、让他乐、让他感动的效果，这样他才能不评论就难以平息自己的情绪，从而使你得到评论。

第二种，抖友看过视频后有答案要表达，这种叫回答型评论。想要刺激这种类型的评论，则需要让他看见问题，并且产生答案，让他觉得自己的答案是最正确的，他就能产生一种我不告诉别人我很憋屈的感觉，从而使你获得评论。比如前段时间很多有关格子裙颜色的问题——是蓝黑的还是白金的？（如图 3-5 所示）瞬间激起了大批抖友的评论热情。



图 3-5　产生视觉误差的格子裙

第三种，视频内容使抖友觉得有互动的需要，并且产生想要建立起关系的需求，这种叫社交型评论。刺激这种类型的评论，则是需要让用户产生互动的需求，让他们感觉到可以接触到你，甚至有产生出交集的可能性。同时，要让他们感觉到你的账号具有长期关注的价值，所以你可以适当地给粉丝一些好处，让他们觉得不关注你就产生了损失似的。

这些刺激用户的办法需要不断地积累，才能准确地刺激到用户并且产生动作。在积累的过程中，要注意到两个至关重要的问题，一是怎么选择出合适的刺激方法，将这种方法编排到一个视频里面；二是如何让似乎带有“招式”的视频，看起来没有那么多门道。

以上这些问题，是在制作刺激用户型视频时需要着重考量的。



好选题是爆款视频的“武器”

在拍摄抖音视频时，确立一个好的立意可以说是事半功倍。如何才能有一个好选题呢？有三个方面的因素值得考虑。

首先，要学会选择痛点程度高的选题。因为话题痛不痛，有多痛，直接决定了视频的打开率。但是话题是否具有痛点，话题的痛点程度是怎么样的，不能完全凭借创作者主观判断，而是应该常常站在用户的角度来思考。

确定完一个选题后，可以试着问自己几个问题：大家会喜欢这个话题吗？这个话题直接关系到用户们的哪些情感痛点？这些痛点达到了多大程度？

有一个比较简单的例子，这是抖音上两个视频的标题：第一个是“男女吵架，为什么太太气得半死，先生却已经呼呼大睡？”第二个是“大脑有90% 未开发？只开发了 10% ？”如图 3-6 所示。

这两个视频如果仅从标题上来看，你会对哪个选题更感兴趣？想必大多数人都更喜欢前者。这是因为“夫妻吵架”是每个人都将经历，或者正在经历，或者已经经历过的事情，话题的痛点程度非常高，所以它更加容易引发用户的情绪共鸣。

而“头脑开发”这个选题，离用户的生活较远，显得不那么“接地气”。

通过比较，不难发现，在做选题的时候，多做些“痛点程度高”的选题，少做些“不痛不痒”的选题，这样更利于获得较高的关注度。

其次，要学会选择受众基数大的选题。选择任何选题都会有一定的受众基数，但选题受众基数的大小，将直接影响后来的发展，也就是说，选题受众基数越大，就有越大的可能性成为爆款。

参照前面讲过的两个例子，从视频标题我们可以看出，“大脑开发”的这个选题，受众通常是对科学感兴趣的人群，而“男女情感”这个选题，则几乎覆盖了抖音上所有的用户，因此它的受众可以说是所有人。

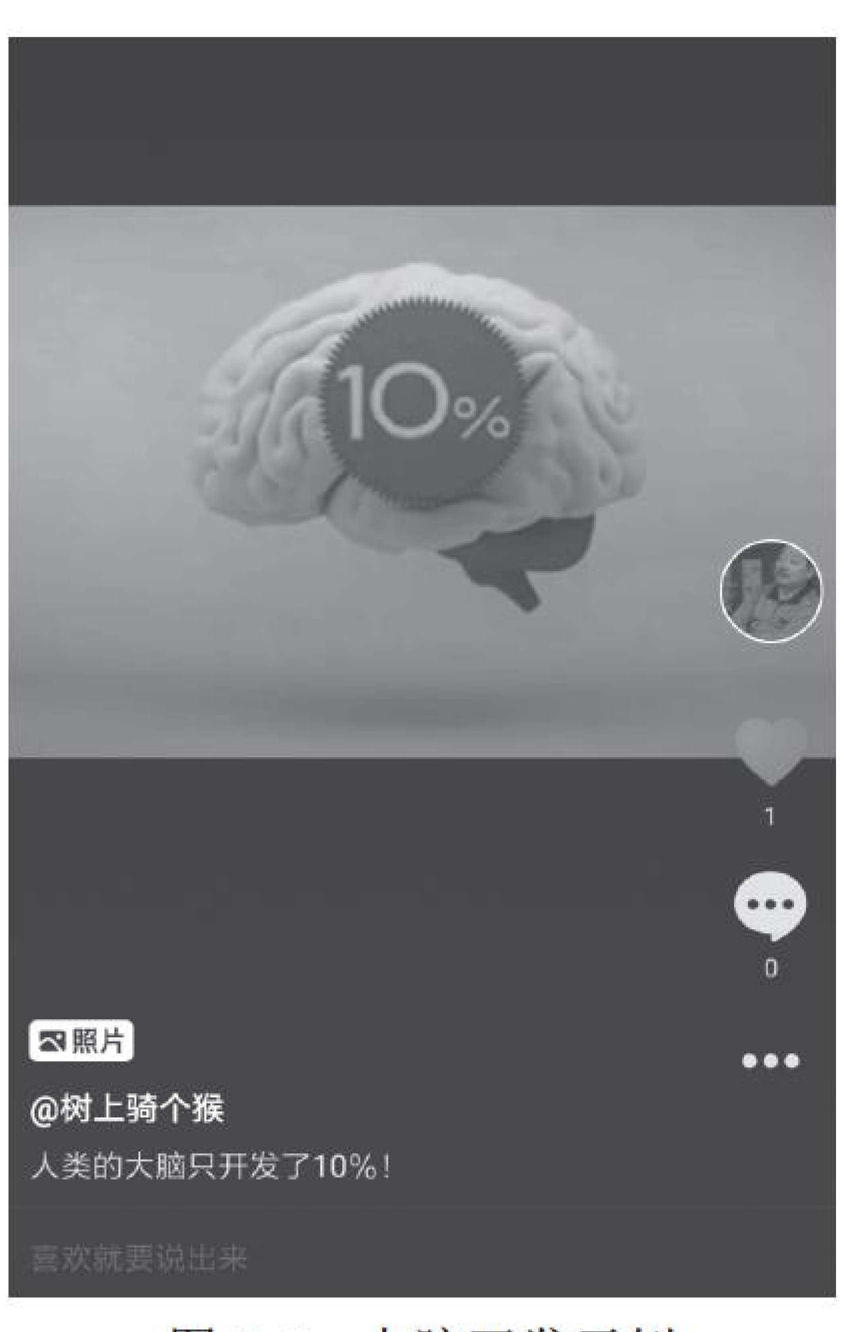


图 3-6　大脑开发示例

最终的结果也表明，“男女情感”这个选题收获了更多的点赞与关注。可见在运营抖音的初期，学会适当地选择更加偏向大众“口味”的话题，对于快速获得一批种子用户关注，快速增长前期粉丝是十分有利的。

但有一点是需要注意的，虽然这类视频流量高，带粉能力强，但相应地，这些由这类视频带来的粉丝，之后如果在你的平台看不到更多类似的内容，则会迅速取消关注，即使没有取消关注，再转化的可能性也会变得很低。

因此，当你积累了第一批粉丝之后，可以适当地慢下来，然后多选择一些真正对用户有价值的内容，以便更加精准地筛选出真正的用户，提高转化率。

最后，要学会反复地打磨和优化选题。任何事情都不是一蹴而就的，一个完美的选题一定是需要反复打磨的。例如，给你一个三小时的视频，让你从中确立选题并制作衍生视频，你要怎么做？

如果想要从一个长达三小时的视频内找到完美的选题立意，起码需要看三遍视频。第一遍，从头到尾快速地听，在听的过程中，如果遇到有趣的选题灵感，立即记录来下来，这种记录可以是关键词或者关键句。第一遍听下来，能够得到 20 个左右关键点为最佳。第二遍，认真听第一遍标下的这 20 个视频关键点，从中再筛选出 10 个更优质的。第三遍，唯有放缓速度，反复听这 10 个选题片段，然后开始制作视频脚本。

常言道，好事多磨。唯有依靠这种精益求精的选题方式，才能够创作出优质的视频，获得更多的用户关注。



从四个方面进行内容搬运

抖音原创内容只占据其中的一小部分，相当一部分视频常常处在循环往复的状况下，这就意味着，你在制作抖音视频时，偶尔可以选择搬运一些有趣的内容，这种方法下的渠道，通常有四个考量。

第一点：从其他的视频网站搬运

当下的流行网站数不胜数，总会有超级有趣的内容，让你有极度想要分享的欲望。这时，你就可以把它搬运到抖音中去，将快乐分享给更多的抖友。

第二点：从微信中搬运

有很多人在抖音创作内容前期，关注了成百上千的公众号，一旦发现哪条内容火了，就立刻做成视频传到抖音中去。

这种将微信当作数据库，作为创意源泉的方式，也可以作为你的思路。如果在微信中，你发现了特别有趣的，而且十分迎合大家的内容，自然也可以将它做成视频发到抖音中去。

第三点：从电影、电视剧中搬运

电影、电视剧中总会有一些片段让人回味无穷，发人深省，不论是搞笑的桥段还是感人的桥段，只要是能让大家情感得到共鸣的，都可以作为上传到抖音的视频，甚至之前热播的《延禧攻略》（见图 3-7），有人直接用手机拍摄电视中播放的内容，也同样可以收获成千上万的赞。



图 3-7　用户上传的《延禧攻略》片段

很明显，只要这个桥段热度足够，传递的情感足够，就一定会有人产生共鸣，一定能得到大家的喜爱，毕竟抖音视频里，这种内容也算是常态。

第四点：从名人那里搬运

举个最简单的例子，比如可以做一个放马云视频的账号，文案内容可以试着写写鸡汤，类似说：“他年轻的时候普通（或不普通），但现在富可敌国，他是如何如何奋斗下来的，请所有奋斗的小伙伴，给他点个赞……”

其实，这就是一种蹭热点的搬运方式，不过，这种方法同样能带来一定的效果。

以上四点皆为可行的搬运方案，但是这种所谓的搬运法有利也有弊。有利的地方就在于它简单易操作，可以达到迅速吸粉的目的。不利的点主要在于，它可能对于品牌商和希望长期玩抖音的”战略派“而言，不是最适合的手段，显得有些不上台面。

但最关键的在于运营者的理念，运营者想要操作哪种手段，运营者适合哪一种操作手段，就去选择哪一种，就去做哪一种。



创作视频要学会“换汤不换药”

创作视频时难免会有布置背景、选择场地等方面的需求，如果每次都选择新的背景场地，难免会让人精疲力竭，所以，如果在创作视频时能做到“换汤不换药”，则能省去很大的麻烦。

品牌商在做抖音时，如 4S 店做抖音、房产中介做抖音、风景区做抖音，等等。如果每天都换模版，换外景，换机位，换剪辑，会将整个团队累得人仰马翻，所以这种时候，会巧妙应用之前的场景就能轻松很多。

场景相同，还要让大家觉得是新内容，那该怎么制作呢？办法就是合理代入。

前段时间抖音上大火的“僵尸桥”，就是风景区营销的典型代表，僵尸桥完美运用了“换汤不换药”的代入方法，如图 3-8 所示。

在众多风景区的营销中，它选择的僵尸造型，无疑十分惹眼。这座网红桥在抖音上出现时，从来都是固定的桥段，就是晃桥。但很值得一提的是，视频中每次都会改变里面的搞笑细节，如游客的反应、搞笑的昵称、趣味的



图 3-8　抖音“僵尸”桥

台词等。

保持固定的场景，无疑大大节省了宝贵时间。当然在此基础上，还可以采用“主号＋小号”的发布体系，因为这样可以及时扩大流量并且使得推荐的命中率大大提高。

这个网红“僵尸桥”热度维持了将近半个月，可以说是“换汤不换药”创作的优秀代表，它告诉创作者们的一个道理，就是应该着重构思内容的创意。如果内容的创意像刨土豆一样一刨一串的话，场地背景的问题简直就和吃土豆一样轻松了。



模仿抖音大V的内容

抖音的产品负责人张楠曾经多次在不同场合说过：“抖音是一个有关于‘美好’的产品。”

她所强调的美好事实上是源于生活，但又时常稍稍高出生活一部分。这也是抖音和快手最大的区别。快手的内容大多是还原生活，多数流量来自猎奇。与之相反的是，抖音中出现的内容会包含很多“装”和“演”的元素。

而正是因为存在这种“装”和“演”，才为创作抖音内容提供了思路，即模仿。模仿是表演的一种，在抖音自然是可行的方式。具体要模仿哪些类视频呢？应当模仿大V的视频，这其中有两个原因。

第一，大V的视频是具备爆火的要素的，他们能成为大V很大的原因是他们掌握了成熟的创作视频方案。你只要用心观察，总能从其中学到东西。

第二，大V的视频通常极具热度，在很长一段时间内这份热度都会保持着，甚至会形成一定的话题，而你常常模仿某类大V的视频，自然会在这种大面

积的话题或者流量池中曝光，从而使别人关注上你。

除此之外，在模仿大 V 视频的时候，尽量选择内容相对美好的类型，一方面是因为“美好”是抖音负责人所强调过的核心价值，如图 3-9 所示。



图 3-9　抖音宣传海报

另一方面则是因为每个人心中都有一份美好的自我，而且都会想要变成那个想象中的美好自我，这种变得美好的追求在人类世界里是永远不会停止的，猎奇和低俗总有一天会变得疲劳。

再加上抖音凭借强运营严格控制内容质量和方向，这就意味着抖音内容不会倾向于低俗以及恶趣味，“美好”二字决定了创作的内容方向和产出形式。

所以，建议模仿大 V 的视频，而且倾向于“美好”类视频。



四维还原法让模仿深入“灵魂”

所谓的四维还原法，其实也是模仿的一种。前文讲了模仿法具备的优点及其可行之处，但是模仿法同样存在一些弊端，这个弊端就模仿法只能形似，难以神似，往往只能就事论事，举一反一，较为单调。

而四维还原法，则是模仿当中的顶尖手段，这种方法可以让模仿深入灵魂和骨髓，不仅能够模仿对方的表皮，而且还能够模仿到心肝脾肺肾。

所谓四维还原法，其实是将爆款视频从以下四个方面全方位地还原，如图 3-9 所示。

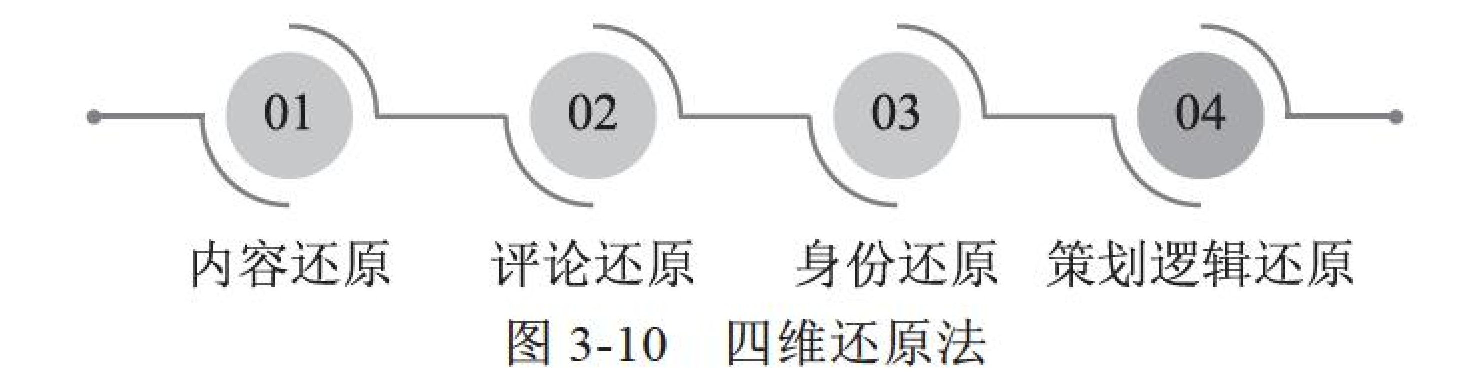


图 3-10　四维还原法

第一个方面，是内容还原，意思是将整个视频，用文字抽丝剥茧地完全描述一遍。类似于三体里三维世界跌落二维世界的方式。在降维展开过程中，无数细节会被记录并展现出来，信息量得到完整呈现。

第二个方面，则是从评论中展开还原，在这个视频的评论区看用户反应，寻找具有代表性的评论内容仔细分析，获得信息反馈，从而知道这个视频吸引到用户的兴趣点在哪里，以此获得灵感，如图 3-11 所示。



图 3-11　抖音评论

第三个方面，是身份还原，即对于评论下的用户群体所处的年龄层进行

深入了解，从而可知这则视频普遍适用于哪种人群，确定所属的真正沟通对象，之后制作这类视频时要着重放大能够吸引这个人群的兴趣点。

第四个方面，感受这个视频背后策划团队的策划逻辑，即策划逻辑还原。细细揣摩他们团队在构思这则视频时可能有哪些想法，其中哪些想法与你的想法不谋而合，这种创意是否可以带给你更多的启示，这也是至关重要的。

结合以上这四个方面，一定可以让你的四维还原法上一个台阶。



抖音用户更喜欢“短小精悍”

从近几年的营销案例来看，市场更偏向于垂直品类的账号或是达人，在某一个领域成为代表，粉丝的黏性和影响力就会远超那些泛娱乐化的账号。而一个成熟的团队，在达人造星方面也应该有相当的造诣，拥有输出多个爆款达人的能力，在内容方面则要注重“短小精悍”。

抖音自创立之初，主打口号上面的“短视频”就从未变过，因此在制作视频内容时，也不能忽略它的核心。总之，就是要“短”。在有限的时间内，怎样把视频做到极致呢？那必然就要考虑内容“精”的问题。

关于这个“精”，大家必须要清楚的一点，就是短视频的创意需要有更快的“节奏感”。

在如今这个用户注意力极其分散的时代，“短视频”要想抓住用户的眼球，就必须着重把握时间和节奏，想着怎样能在 3 ～ 5 秒的时间内，迅速抓住观众眼球，并能吸引着观众花十几秒的时间把它看完。

对于短视频而言，所谓的节奏感首先来自对“黄金时间”的把握，也就是说如何 利用好每一帧的画面。

在短视频中，一个亮眼的开头是无比重要的。例如，“招商学院”的 CEO 招商哥（见图 3-12）说过，抖音的前三秒到前五秒是最关键的时刻。CHEIL 前中国区执行创意总监龙杰琦也曾对此表示，如果前三秒不吸引人的话用户可能就会滑过去，起不到营销的效果。



图 3-12 “招商哥”抖音账号

举个最简单的例子，如果要拍摄一则产品的短视频，那么这则视频亮眼的开头就意味着它要尽早地提出品牌名、品类名，告诉受众能得到的利益点，否则很可能用户滑过了还不知道你要推送的产品是什么品牌。

其次，视频传达的信息要高度浓缩，诉求和卖点越单一越好。微播易的创办人 CEO 徐扬认为，越复杂的诉求越不适宜推广，要找到最迎合年轻人需求的单一卖点进行创意创作，而切忌卖点扩散。也就是说，靠某一点来抓住用户的眼球。

简而言之，短视频的内容应该非常独特，叙事简洁，短小精悍，直入主题，这样才能够快速抓住用户的注意力，并且不让受众轻易离开。

根据以上分析，对于如何将短视频拍得更加精致，吸引用户的眼球，则需要绝佳的创意，例如，“papi 酱”的视频风格，就可以说是独树一帜的。她的视频用快速的语速来吐槽生活中的大情小事，本身叙述的事情可能并不出彩，但她讲故事的风格非常新颖，至少在当时，是无出其右的。

当下人们的生活节奏非常之快，大家都变成了“急性子”，没有人会在短视频软件里耐着性子听你慢吞吞地讲一个故事，如果大家想看精致的带有铺垫递进的故事，选择去电影院岂不是更舒适？所以，想要做出吸引人的短视频，就必须要拍得“快”且“精”。只有这样，才能在抖音大军中占有一席之地。



音乐类视频越来越受欢迎

玩抖音时，可选择创作的视频类型多种多样，只要去创作，总能得到效果。如果不知道该创作什么样的类型，觉得无从下手，而恰好本人拥有好的嗓音条件的话，可以试试音乐类视频。

音乐类视频在抖音上占据了很大的比重，几乎刷个三五条就能刷到一条。有很多歌声美妙的人会发自己唱歌的视频，还有人会发别人唱歌的视频，甚至有人在视频中大秀乐器，总之，只要你有音乐方面的天赋，就一定能得到很多人的关注和喜爱。

在抖音里，有时靠音乐赢得大家喜爱的还有很多剑走偏锋的用户，有的喜欢用方言改编歌曲，有的甚至歌声跑调也能吸引大批人关注。

“抖音抖音”，“音”占了一半。即便抖音是个短视频平台，但别忘了，它也同样自称是一个“音乐短视频平台”，只要拥有好的音乐创意，那么不管创作出来的是真正的音乐，还是伪音乐，都能夺得别人或多或少的关注。

抖音上曾流行的一些音乐，无论是“C 哩 C 哩”“像一棵海草海草”“确认过眼神，遇上对的人”等流行音乐，还是“你记得你的病的那一年”“老公老公抱抱”等网络音频，都成为大众传播的洗脑“神曲”，所以音频 / 音乐的发展潜力无疑是非常巨大的，和视频内容一样，有趣易传播的音乐，都会引发很大的关注度。

音乐类视频在营销方面来说，是一项很有利于推广的重要方案之一。

靠唱歌火起来的还有很多例子。前一段时间，一个黑龙江歌手王北车（见图 3-13）凭借一首“陷阱”瞬间火爆抖音，赢得大批网友的支持，甚至还有网友表示，你有你的宁哥，我有我的北车。由此可见，王北车是非常受欢迎的翻唱抖音歌手之一。

还有不少抖友们调侃说躲过了连音社，躲过了宁哥，躲不过王北车，好想嫁给他，虽然王北车最近负面新闻不断，但他靠音乐大火毕竟是事实。

还有一位名叫广东雨神的歌手，在抖音上凭借一首“广东爱情故事”瞬

间收获了一大波关注。这首歌唱得感情饱满，内容写实，让很多在外打工的人听到以后深表感慨，表示广东雨神（见图 3-14）唱出了自己的心声，与自己形成了共鸣，由此大家也喜欢上这位歌手。



图 3-13 歌手“王北车”抖音账号

图 3-14 歌手“广东雨神”抖音账号

某民谣歌手（见图 3-15）一直处于小众歌手的状态，但前一阵子，抖音上出现了大批她在演唱会或者音乐节上弹唱的视频，热度瞬间增长了一大波。而此歌手作为佛系的代表，显然是不在乎会不会爆火，甚至她的粉丝都不希望她大火，理由是害怕她火了以后就唱不了民谣了。但不管怎么说，音乐在抖音上大火这件事，其存在是大概率的。



图 3-15 某民谣歌手



有舞蹈才艺就要勇敢秀出来

前面说过“抖音”一半是“音”，那么显然另一半就是“抖”了，这个“抖”指的不是别的，正是跳舞。在抖音上，舞蹈才艺也能成为吸引大家眼球的一大法宝。

单纯的跳舞似乎难度比较大，你可以试试依靠特效来跳一些简单的舞蹈。比如使用酷炫的特效，或者好玩的创意，再加上动感的舞蹈配上说唱、电音、二次元等元素，一支最具抖音风格的舞蹈短视频就诞生了。

这样的舞蹈视频就像是形成了时间黑洞，你一旦入局，就变得无法自拔。

很多品牌商看到了这种内容形式的影响力和传播力，于是，他们便不停地以原创音乐为背景进行舞蹈表演，比较火的像手势舞，以及诸如海草舞等各种各样的魔性舞蹈。这些舞蹈瞬间成为他们进行内容营销的一大阵地。

除此之外，有些品牌商还会邀请抖音 KOL 创意定制和品牌相符的舞蹈或者音乐，然后带动更多粉丝用户进行模仿，进而引发传播热潮。

曾在“宝骏 530”的汽车发布会上，邀请了两位抖音达人，他们二位通过创作和发布与汽车“宝骏 530”同名的“530”手势舞，结合了运镜、转场等诸多效果，再配合着不同的音乐背景，对发布会现场进行了传播和推广，仅在发布会当天就收获了万级的点赞数。

还有一个成功案例，名叫“不齐舞团”，如图 3-16 所示。“不齐舞团”能够爆火，首先是因为这个团体本身就具备鲜明的特色。这支队伍五人一组，这种配置的舞台体验是最好的，人数呈奇数的舞团人数，能够更方便地调整队形。



图 3-16　不齐舞团

“不齐舞团”的另一大特色，就是在他们上传的视频，展示的多是街头或地标性建筑。“不齐舞团”的队长曾经发微博感慨：“凌晨的夜景都有看过了。”由此可见，具有特色夜景背景的视频，就顺理成章地成为不齐舞团的另一个特色。

其次，就是“不齐舞团”与大众无距离，更加贴合大众。

“不齐舞团”选择的都是那些比较热门的歌曲，抑或在某个时间段内极其热门的音频，又或是在抖音上具有超高人气的编舞或音乐。而且在编舞方面，“不齐舞团”的舞蹈似乎更容易模仿，他们在创作舞蹈时，会在保留原舞蹈特色的情况下进行简化改编，进而使舞蹈更适合大众来学习。

大家在刷抖音的时候不难发现，其实有很多的舞团，无论是技巧方面或是在专业程度上，都胜过“不齐舞团”，但是人气却远远不及“不齐舞团”，这当中的一个很大的就是他们没有“不齐舞团”贴近大众。

“不齐舞团”所编排的舞蹈虽然有些简化，但是舞蹈最终呈现出来的视觉效果丝毫不简单，除此之外，他们还会再加上舞团的背景特色和构图，这些也立刻能带给粉丝们巨好的视觉体验。

总之，“不齐舞团”能以零为起点，直至月盈过百万元，他们就是凭借着不停地创作舞蹈，不停地积累粉丝，在积累了相当程度的粉丝之后，完成变现。听起来，这个过程似乎是水到渠成的事情，其实，他们除了会在主页上放淘宝商品链接，还会接受各种各样的商演机会，依靠多种形式推广，甚至还获得了在卫视上出镜的机会。

“不齐舞团”的成功，带来的不仅仅是一场商业上的巨大成功，还为其他的舞蹈类营销提供了思路和经验，是值得学习与借鉴的榜样。



美妆带货两不误

随着抖音的大火，抖音上出现了一大批美妆博主，他们拥有神一样的化妆术，能推荐功效神奇的各类化妆品，甚至这些化妆术一度被称为“亚洲四大邪术”之一。如今，美妆博主们在抖音上可以说是风生水起。

抖音俨然已经成为面向千禧一代种草、营销以及转化销售的重要战场。因此，抖音短视频当仁不让地成为化妆品品牌方最关注的平台。

与其他的短视频平台相比，抖音短视频内的女性用户占比和年轻人占比相对较高，其中，抖音中的女性用户占比达到了 66.1%，而 30 岁以下的用户，占比甚至达到了 93%。

从购买力以及转化的角度来说，抖音上的流量所带来的质量转变无疑也是最高的。抖音自然也就成了各大化妆品品牌的必争之地。

而事实上，抖音自成立至今，推红了无数化妆品品牌。

首先，有大批的本土新兴品牌被抖音上的美妆用户自主推红，从而使其品牌销量大增。如“MINISO 名创优品”“稚优泉”等品牌，都被抖音上的美妆达人们予以推荐。其中“名创优品”的喷雾系列，话题下的观看量曾一度达到了 9 595 万。

“名创优品”在抖音，最初被迅速推热的产品是香氛，其中一瓶紫色香氛被誉为“祖•玛珑的平替香氛”，按照抖音网友的说法，该香氛味道和祖•玛珑香水的相似度高达 90%，并且可以留香超过 5 小时。此后，许多名创优品店中该香氛喷雾迅速断货。除了香氛以外，名创优品的眼影、香水、免洗喷雾、眼线笔、修容棒等都呈现出极其火爆的销售态势。

此外，还有“葵儿红石榴鲜妍防护喷雾”，该产品在获得了抖音网友的推荐后瞬间爆火，葵儿系列话题下的观看量一路飙升达到了 22 万。据了解，葵儿 CUIR 品牌所在公司是妆后集团，该公司于 2014 年成立于广东，创始人为“90 后”网红冷宜峻。

其次，抖音让一大批老国货品牌重新获得了关注。像“美人鱼眼线液”“火烈鸟”“美康粉黛”等，都因为抖音而被一众“90 后”所关注。

例如，抖音美妆达人们推荐的美康粉黛（见图 3-17），视频播放量达到 24 万，而火烈鸟视频的播放量达到 35 万，美人鱼眼线液的播放量甚至达到 52 万。



图 3-17　美康粉黛

除了新国货老国货以外，抖音上还吸引了一大批国际品牌入驻，像知名国际品牌 Dior 也在 2018 年 8 月入驻抖音，成为首个入驻抖音的奢侈品品牌。Dior 通过某些当红明星的视频的引流以及 Dior 自己的官方账号的运营，很快便收获了 47.2 万个赞，累积了 21 万粉丝。

抖音不仅带给了各大美妆品牌巨大的热度，同样也为美妆达人们带来了巨大的关注度，这些美妆达人通过抖音渠道对化妆品推荐，除了赢得用户关注以外，还获得了很大的递进式收益。因为有越来越多的品牌商与他们合作，而随着推荐的高质量化妆品越来越多，他们收获的粉丝也将越来越多。

在这个基础之上，甚至很多美妆达人还开始建立起自己的品牌，进行店铺销售。

抖音作为一个新兴的、拥有大流量的平台，无疑够资格担任各类品牌的营销阵地，因此应该如何运营这样的新平台，就成了值得化妆品行业品牌认真思考的一个问题。但不管怎样，这种良性的循环终究是给各方带来了很多好处。

在抖音运作的过程中，如果运营者善于化妆，美妆也是一个很好的获得关注的渠道，而且美妆这一方式，似乎获得营销成功的可能性更大。



美食账号让用户欲罢不能

当下，抖音风靡于日常生活，非常多的美食都是通过抖音流传开来。在抖音的不断推荐之下，大批吃货们可以不费吹灰之力看尽世间美味，接着去一个又一个美味的发源地感受幸福。

美食推广最早是在微博上兴起的，开始比较常用的是图文推荐方式。通常是由吃货达人写一篇图文并茂的长微博，在微博中介绍美食的特色，用文字来描述美食的吸引力。

随着时代的发展，图文介绍美食的辉煌不再，取而代之的是视频美食推荐，而视频推荐中最火爆的当属抖音。现如今，在抖音中搜索“美食”二字，会出现一大批美食大号。

抖音上的美食主要分为两大类，一类是区域类美食，另一类是教程类美食。

1. 区域类美食

区域美食号，在抖音上是很多美食类型的总称。区域美食号可以分为个人区域美食号和地区区域美食号，同时又可以按照账号经营方式分为探店式区域美食号和网红店打卡美食号，这些类型有时会互相交错，因此可以统称为区域类美食号。

个人区域美食号是指真人“吃货”入镜，通过吃某地的美食来塑造个人账号，一方面体现了自己的美食达人身份，另一方面又将某个地区的美食推荐出去。在抖音里，这样的账号有很多。

例如，抖音账号“花吃成都”，如图 3-18 所示，这个账号的视频皆与成都美食有关，账号中以一个女孩子为主人公，每个视频为粉丝介绍一款成都的美食，边吃边将反馈介绍给粉丝，让每个人都能感受到这款美食的独到之处。



图 3-18 “花吃成都”抖音账号

“花吃成都”这个账号是个人区域美食号中较成功的例子，经过长时间的运营，这个账号收获 304.8 万个粉丝，获赞数达到了 2 130.9 万个，而且这一数字还在不断增加。“花吃成都”这个账号除了属于个人型区域美食号以外，还属于探店型美食账号，因为“花吃成都”的主人公每期视频都专门到店铺中品尝美食。

2. 教程类美食

教程类美食账号也是抖音上较为壮观的一种类型，而如今的教程类美食

号又衍生出了几个独特的小类别，比如搞笑类教程美食号。

正常的教程类美食账号在抖音上线初期较为活跃，诸多账号都规规矩矩地剪辑做菜步骤视频，通过视频来教给用户各种美味食物的做法，很多爱好下厨的用户一时间喜欢得不得了，纷纷关注点赞。

例如，抖音账号“懒人美食”，如图 3-19 所示。“懒人美食”这个账号的特色是每期视频只用 30 秒的时间就能够将一道美食制作完成，教程还将制作步骤进行简化处理，最大化地用省时间的办法完成一个简单而不简约的美食。即虽然制作过程有所折扣，但最终结果毫不逊色。



图 3-19“懒人美食”抖音账号

“懒人美食”正如它的昵称一样，给很多不喜欢做饭甚至懒于做饭的朋友带来了福音，让大家不用费很大力就能吃到自己做的美食，同时也给不会做饭的人增添了成就感，让很多用户欲罢不能。

截至 2019 年年初，“懒人美食”账号已是坐拥 189.3 万粉丝的大型美食账号，获赞数更是达到了可喜的 506.7 万个。

在运营一个美食类的抖音账号时，可以参照以上两种类型来制定自己的运营轨迹，同时也可以考虑其他类型，诸如山间美食、野外美食，等等。

在运营美食账号的时候，还有一个重要的意识需要注意，就是美食达人不要只会吃，还要有头脑。

总之，美食类内容是抖音运营中的一块精品“蛋糕”，只有努力的人才能够吃得到。



草根化内容更接地气

抖音短视频迅速爆红，带来了一种新的流行文化形态，引领了互联网的流行趋势。抖音短视频的这种片断化的草根式表演，逐渐演变成流行大众文化的一部分。

这种草根文化，通常是一种用户偶发式的、即兴式的生活记录。这些表演似的记录形式随意、花样繁多，承载的内容也相当繁杂，虽然时常有一些模仿类的“秀”元素作为基础，但核心仍是一种对于趣味性的追求。

运营者应当学会使用这种草根文化的精髓，用相似的草根内容去吸引有相同目标的广大用户。

例如，抖音曾火爆一时的那句话“来了老弟”，完全是凭借接地气的生活化内容走红。视频主人公本是一个普普通通的腰子店摊主，在一位每天假装去健身的小哥拍摄下意外走红，迅速获得大批粉丝，如图 3-20 所示。



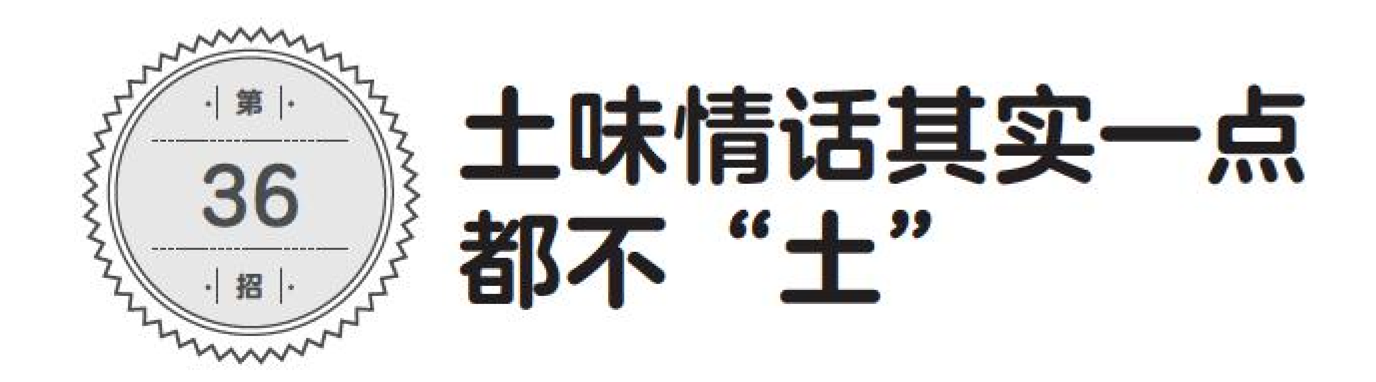
图 3-20　“来了老弟”源视频

随着时间的发酵，“腰子姐”如今也成为抖音一大红人，拥有了自己的抖音账号，如图 3-21 所示，坐拥粉丝 123.6 万，获赞数高达 829.1 万。“腰子姐”的爆火完全是因为当初的随手一拍，这一句“来了老弟”就成了绕耳的魔音，在广大用户心中挥之不去。其实，这种现象恰好说明了抖音用户对于草根化内容的亲近，大多数用户对于真实记录生活点滴的平民化视频更加喜爱，所以才让如“黑河腰子姐”这类的账号接连走红。



图 3-21　“黑河腰子姐”抖音账号

综上所述，不难看出，如今的抖音短视频平台上草根化和生活化视频正开始变成主流，作为一名运营者，可以选择较为生活化的素材来创作视频内容，作为运营账号的基石。这不仅可以有效拉近与大量用户的亲密关系，而且更能通过这种亲密关系建立更深层次的关系，获得较多的关注度，提高账号的运营价值。



第36招　土味情话其实一点都不“土”

抖音有很多以念文字为主要内容展现自己声音条件的作者。这种以性感磁性的嗓音来吸引用户的方式，一方面是倚仗自身先天条件好，另一方面则是因为文字内容发挥了作用。

这种简短但十分撩人的情话，抖友们喜欢将它称为土味情话，如图 3-22 所示。

所谓的“土味情话”，有时候明明已经烂大街了，但还是有很多人喜欢并疯狂发酵，足以证明“土味情话”自有它吸引人的独到之处，而并非很土。

例如，“不要抱怨，抱我”“最近有谣言说我喜欢你，我澄清一下，那不是谣言”“你知道我的缺点是什么吗？我缺点你”……这些都算是土味情话，而且是土味情话里面比较流行的。

可能乍听会觉得无话可说，但想想又觉得十分好笑，类似这种情话常常用在情侣之间，显然会增加两人之间的情趣，朋友之间用一用，也可以增加幽默感。



图 3-22　土味情话示例

毕竟大家日常生活压力大，突然看到一些类似这样的情话无疑是增加了调味剂，显得十分俏皮有趣。

而且大可不必感觉羞耻，毕竟这种幽默不仅逗乐了他人，也能使自己开心起来。现在有很多明星也加入“土味大军”中来，他们有的用这些话来撩粉丝，有的用来撩搭档，在抖音视频中撩，在综艺节目上撩，甚至在采访中也撩。

总之，在抖音营销时，可以选择创作“土味情话”来吸引关注，提升影响力。



在视频中加入反转情节

既然抖音视频创作是以方法论成败，那么在这短短的 15 秒内，什么样的方法能使这个视频更加出彩呢？其实可以用到一个戏剧学领域的方法，就是反转。

反转产生对比，对比产生反差，反差产生情绪能量，情绪能量产生动作冲动。当神经系统产生的化学反应到达一定阈值，必须用行动来释放，以形成平衡。这样一系列的变化，就会产生“笑果”。

例如，对于羊驼这种生物，人们最初还没有注意到它吐人的能力，只是觉得它造型奇特，引人注目，才加以喜爱。常常有人跟羊驼合影，合影这个动作是平淡的，但当正在合影的时候，羊驼（见图3-23）突然吐口水出来，这就是反转。这种突如其来的意外，一定会使人在一惊之后哈哈大笑。



图3-23　羊驼吐口水

这就是视频创作中反转带来的力量。

但是在加入反转情节时，注意不要搞混反转与对比这两种方式。反转是指按时间先后呈现出的差异性，而对比则是在同一时间下呈现出的差异性。

虽然二者皆有差异，皆能带来搞笑的效果，但是却有高低之分，反转很显然是胜者，因为反转情节时，前期一定具备一个铺垫，等铺垫积蓄好所属的情绪后，在反转情节中由于产生差异的变化，则一定会有情绪上的转折，即大喜或大悲，从而达到令观看者欲罢不能的效果，而这种效果是对比不能带来的。

在制作视频的过程中，熟练地加入反转情节，会使十几秒的视频产生巨大的提升效果。而当反转运用到最高级的层次，则可以做到反转再反转，甚

至能做到三反，多反。但考虑到抖音时间上的限制，这种办法能用最好，不能的话也不必强求，否则容易产生反效果，从而对视频传播造成不利影响。



在故事里面嵌套故事

视频制作中，有时会觉得视频内容过于单薄，故事结构过于简单，从而担心用户找不到吐槽点，使视频的耐看性大大降低，从而无法让视频获得很好的关注度。

面对这样的问题应该如何解决呢？可以从视频故事的结构入手，有一个主要的方法就是在故事里面嵌套故事，这样不仅可以增大整个内容的信息量，还可以大大提升视频的耐看程度。有时用户可能看一遍被吸引到以后，会想要更深入地探讨是否有彩蛋或隐藏线的遗漏。

例如，抖音上有个比较常见的视频，内容是一个男生滔滔不绝地在前面说，背后是一个女生崇拜地看着他。抖友看到这个视频，肯定会说：“那女的爱上你了！”

这样的故事结构，槽点很明显是在女生身上。但是这样的故事很平常，可以往其中加入另外的故事来达到嵌套的目的，从而使这个视频的信息量翻倍。具体的操作可分为四步，如图 3-24 所示：第一步，制作一个故事脚本；第二步，制作第二个故事脚本；第三步，通过一个嵌入点，把第二个故事脚本嵌入第一个脚本；第四步，如此循环往复，直至无穷……

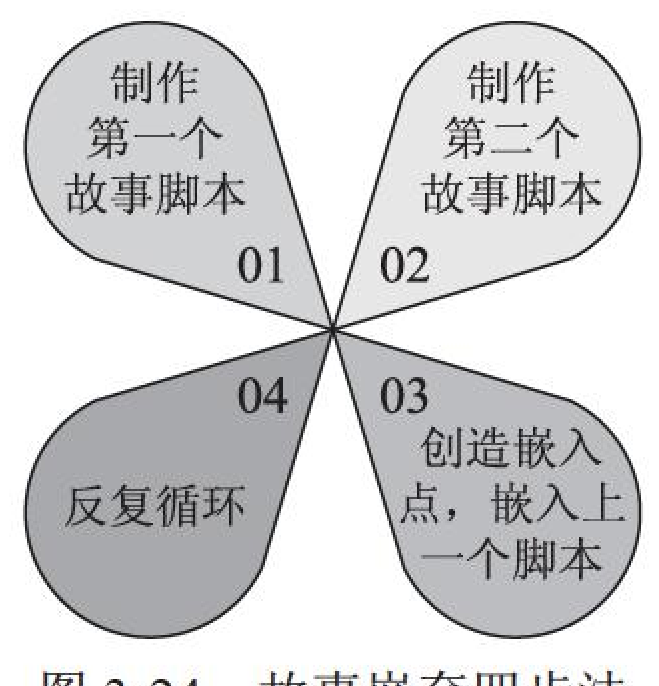


图 3-24　故事嵌套四步法

假设将上面的故事场景变成以下情形：男主角面对镜头读经典台词，女主在后面崇拜地看着他，这时路人或者同事从背后走过，朝女主角飘来一个眼神。这就是加了第二个故事脚本。

其实还可以继续加，如路人走过以后，女主角接了个电话，说上一句“老公，开会呢！”然后挂断。

这样就使得这个故事多了很多戏剧性冲突，信息量增大。如果你觉得这样还是不够的话，完全可以再向其中添加故事，比如你可以在评论区里安排一个评论，写上“我就是那个老公，顶我上去”类似的话，从而使得戏剧冲突更加大，信息量更加足。

这样的方法嵌套下去，抖音时间短的弊病就能忽略不计，因为这种方法不仅集中地表达了戏剧性，增大了信息量，使评论区也发挥了作用，一举多得。



现身说法更具感染力

创作抖音内容时，如果你有身份上的独特优势，完全可以利用起来，进行现身说法。这样可以以自己亲身经历或者真实处境来创作内容，增加可信度，同时使传播效果更加别具一格，大大增加了感染力。

例如，抖音的一个用户“强说警事”（见图 3-25），前段时间凭借一则“十一黄金周”的安全小提示，瞬间在抖音爆红，成为警察界的一个网红。



图 3-25　网红警察“强说警事”

这位警察小哥可以说是打破了人民警察在百姓心目中传统的严肃形象，以逗趣亲民的形象迅速拉近和百姓之间的距离，同时还把法律知识悄无声息地普及百姓的心里，赢得了大家的喜爱。

这种现身说法的操作方法有一定的局限性，如果适用的话可以使用，但如果不具备应用条件，也不用强求。



“系列”视频让品牌印象更深刻

抖音中一直活跃着很多用户，他们拍摄的视频有的靠实力，有的靠颜值，还有的人靠拍摄“系列”视频来获得用户的持续关注。

例如，抖音用户“阿纯（全网男女通用脸）”，如图 3-26 所示，“阿纯（全网男女通用脸）”就是凭借他的反串系列在抖音上吸粉无数，他的每一条视频就能够收获上百万个赞，获得几百万个粉丝的关注。



图 3-26“阿纯（全网男女通用脸）”

然而这个颜值堪称“抖音第一女网红”的“清纯美女”阿纯，却是一个男儿身。阿纯从创立账号之初就自称“全网男女通用脸”，他利用这个可男可女的通用脸进行反串，他戴起了假发，穿起了连衣裙，用上了美颜和滤镜，活生生地把一个糙汉子通过特效化妆变成了一个萌妹子，而且毫无违和感。

阿纯的视频每次露脸都先露出男孩子的模样，接着他就对着摄像头开始了自己的“变身之旅”。

他先用他的惯用口头禅开启视频“首先我长这个样子。”说完这句话，他就戴上了假发，成了一个带着假发的糙汉子，如图 3-27 所示。然后他继续说道：“现在是加了美颜和滤镜。”这时，一个糙汉子的脸型就被修饰成了

瓜子脸，胡茬也看不到了，眼睛变得很大很闪亮，皮肤就像鸡蛋一样滑嫩。

接着他又把美颜和滤镜调到最大，顿时，一个清爽可爱的大眼萌妹就出现在众人面前，如图 3-28 所示。



图 3-27 化妆美颜中

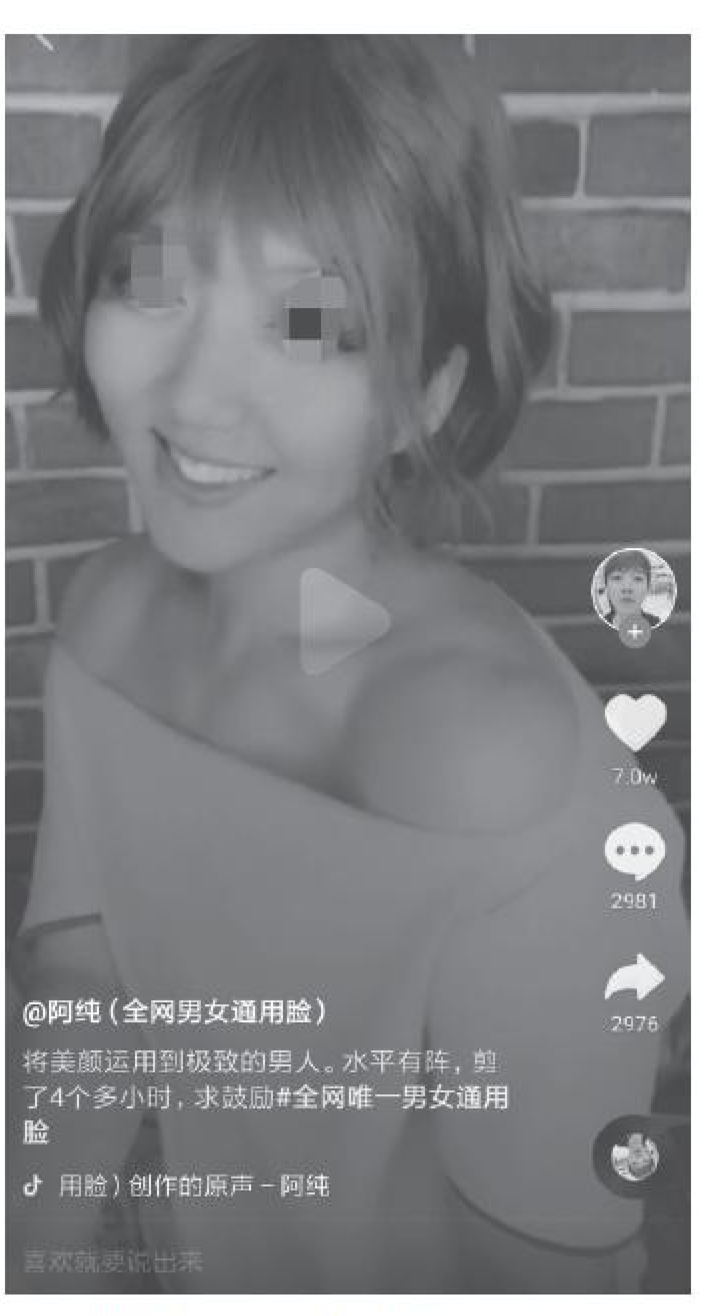


图 3-28 化妆美颜后

当大家都开始惊叹抖音强大的美颜、大眼、瘦脸功能时，阿纯还会立刻顺势加上一句，“最后，咱们最后再加上点背景音乐”，说完这句话阿纯就随着少女般的音乐翩翩起舞，他伴着有节奏的韵律摇摆着身体，再配上他迷人的微笑，活脱脱就是一个网红美女。

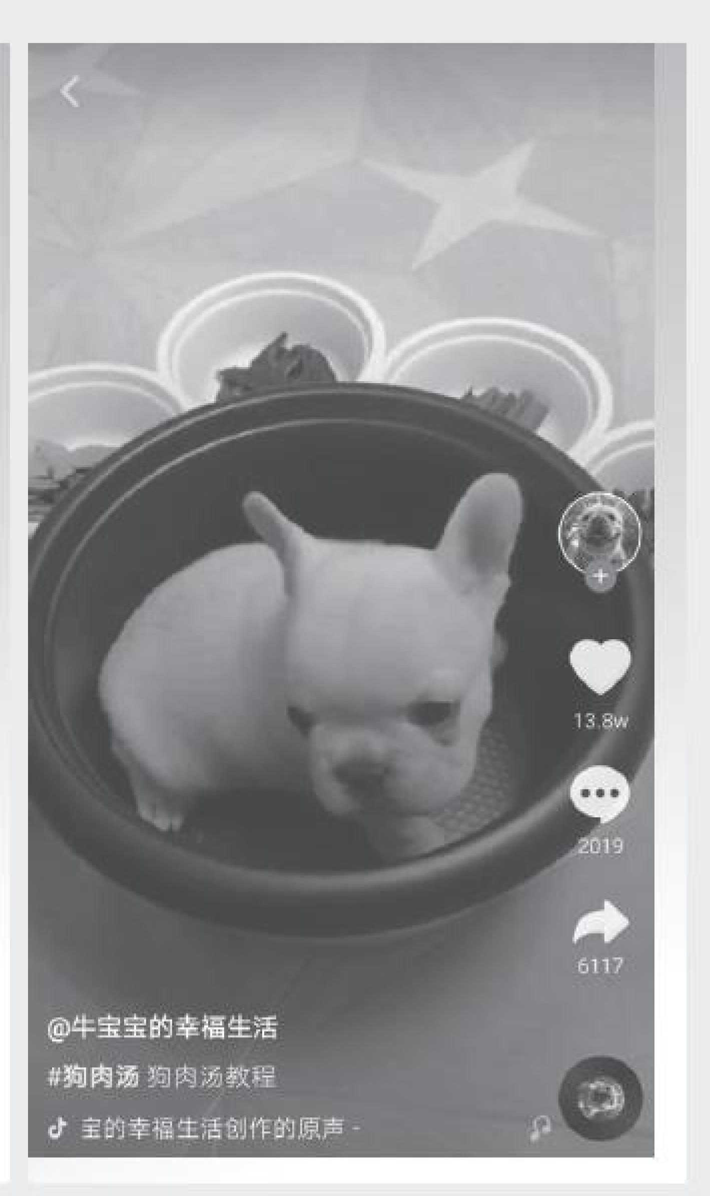
当大家沉浸在他的美貌当中时，他还会一下子关掉美颜和滤镜，让大家看看他本来的面貌，将大家的幻想打回原形，像这样让人感觉如同坐过山车一样的视频，仅仅是他众多视频中的一个。

阿纯的视频基本上都是这种风格，他的这个魔鬼反串系列赢得了一众好评，多数粉丝都表示非常能够接受他的样子，因为他的初衷就是为了搞笑，为了讽刺当今的“网红见光死”现象，大家非常喜欢他这种直率的风格。总之，阿纯的这个系列赢得了非常高的关注度，收获了大批的粉丝。

综上所述，拍摄“系列”视频，不仅可以深化自己的品牌，让用户们对自己的品牌印象越来越深刻，而且还能收获大量死忠粉，可谓一举两得。







／第／4／章／

掌握视频制作诀窍，不怕没有点击率

抖音作为一个短视频平台，最重要的自然就是制作短视频，短视频的制作包含很多技巧与方法，能够掌握这些技巧和方法，才能获得更多的点击率。

本章内容将带给你抖音里所有与视频制作相关的知识点，有了这些知识点，相信你在拍抖音小视频时将更加得心应手。



抖音有自带的视频和滤镜特效

当下，抖音用户量激增，很重要的一个原因是因为那些自带的有趣功能，比如视频特效、滤镜特效，等等。

这些特效该如何使用呢？具体分为六个步骤，如下所示。

第一步：打开抖音，登录抖音账号，在进入抖音以后，选择最下方中间的“+”号，点击后将开始录制视频，如图 4-1、图 4-2 所示。



图 4-1　抖音拍摄视频进入界面一



图 4-2　抖音拍摄视频进入界面二

第二步：录制短视频时，左下角有一个小表情的特效，可以选择自己喜欢的表情进行点击，这样脸上就可以有非常可爱的表情，还有些表情特效是动态的，都可以自由选择，如图 4-3 所示。

第三步：录制视频时，还可以选择一些滤镜美颜等工具。滤镜可以将整个视频都带有滤镜效果，美颜可以使人物颜值变高，如图 4-4 所示。




图 4-3　添加表情



图 4-4　添加滤镜美颜

第四步：视频录制好以后，可以选择右上角的下一步。在发布之前可以点击右边的特效，进入以后进行编辑，如图 4-5 所示。

第五步：特效具有多种选择，是根据时间轴来划分的，按住特效即可使用，如图 4-6 所示。



图 4-5　抖音视频特效界面

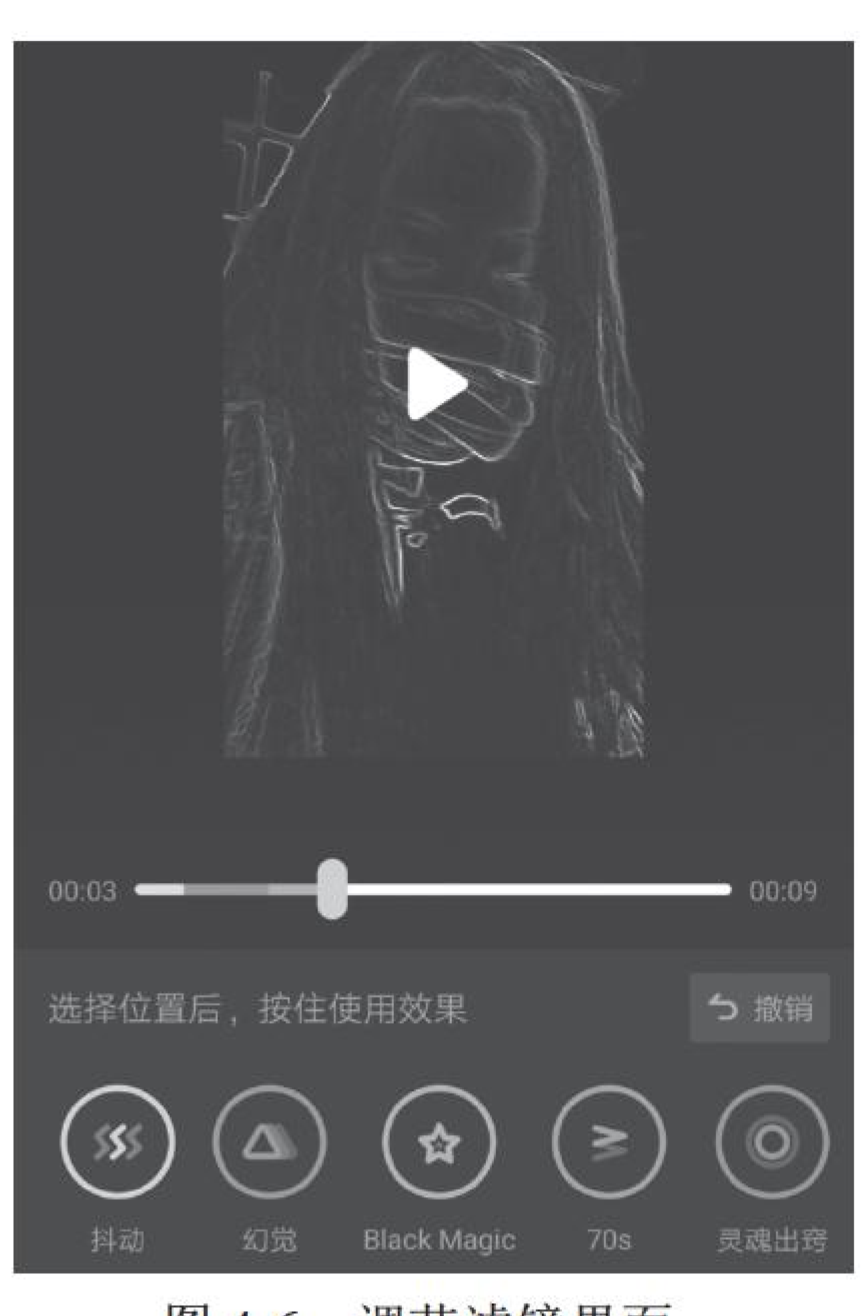


图 4-6　调节滤镜界面

第六步：选择声音，可以编辑影像原声和插入声音的音量大小，如图 4-7 所示，调节完这一步以后，即可输入文字点击发送。



图 4-7　调节声音界面

以上就是使用抖音自带视频特效及滤镜特效的步骤和方法。在使用抖音的过程中，必然会用到上述的一些基本操作，能熟练玩转以上操作，才能够更好地创作视频，从而获得更多的粉丝或者热度。



照片、相册也可以变成视频

抖音除了可以直接拍摄视频以外，还可以使用相册里的照片来制作视频，这样不但操作难度会有所降低，同时还省了构思视频的麻烦。

相册内的一系列静态照片该如何做成视频呢？一共可以分为三步，如图 4-8 所示。



图 4-8　照片制作视频的步骤

第一步，进入抖音上传的界面，点击上传图片，点击进入后开始选择相册内的图片，根据需要按照顺序进行选择。

第二步，照片选择确定以后，点击生成照片电影，即可对照片进行编辑。

第三步，编辑完成后，加入你想要的配乐就可以发布。

在抖音上，制作照片的视频较为简单，大家可以多做尝试。



动态封面、静态封面自由转换

抖音视频制作时，可以根据自己的喜好随心所欲地选择动态封面或是静态封面。

动态封面和静态封面如何切换呢？首先是找到“设置”按钮，单击进入后，选择“通用设置”，其中就有“动态封面”的按键，打开时就是动态的封面，关闭时就是静态的封面。

而对于封面设置如何使用呢？接下来，以静态封面的设置为例，做一个简单的介绍。

第一步，大家在拍摄好视频后，会进入一个编辑界面，编辑界面中就有一个按钮是“封面编辑”，点击“封面编辑”按钮，即可进入封面的设置界面，如图 4-9 所示。

第二步，在进入选择封面界面以后，就可以拖动白色方框来选择视频中的任何一个画面作为封面，选择完成后点击确定，如图 4-10 所示。

第三步，选择完成后，一个视频的封面就设置完成了，这时就可以点击返回，再点击下一步进行发布，如图 4-11 所示。



图 4-9　抖音封面设置按键

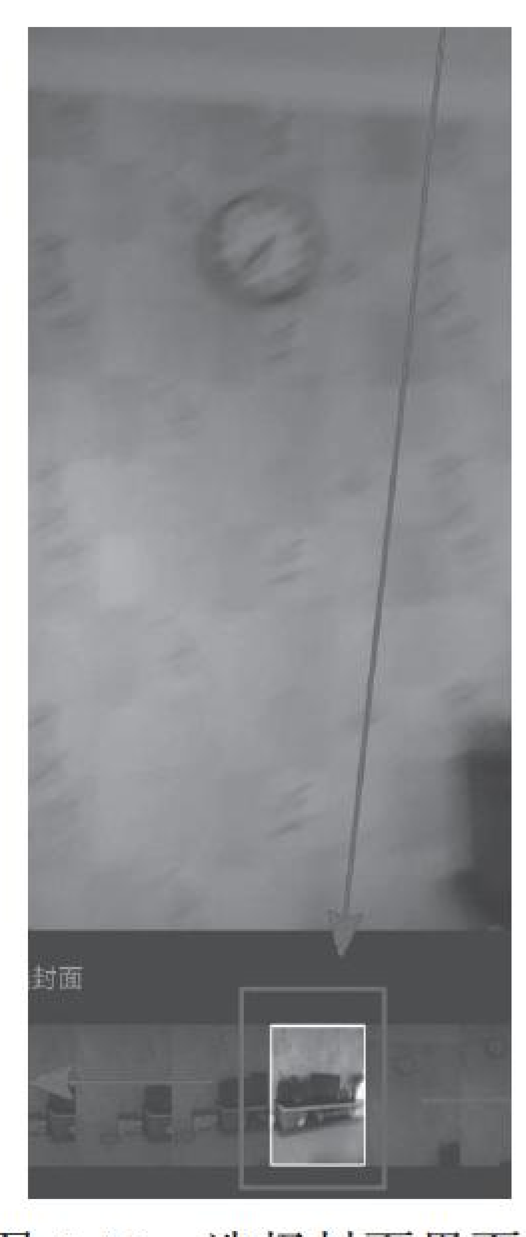





图 4-10　选择封面界面　　　图 4-11　封面设置完成界面

以上就是设置视频封面的全过程，当设置完心仪的封面以后，即可发布。



用工具为封面添加文字

用户在使用抖音时通常都会被视频的内容吸引，同时一些视频也需要通过文字介绍加强效果。比如最盛行的美妆教程、鸡汤流、英语教学等内容都会用到文字修饰。

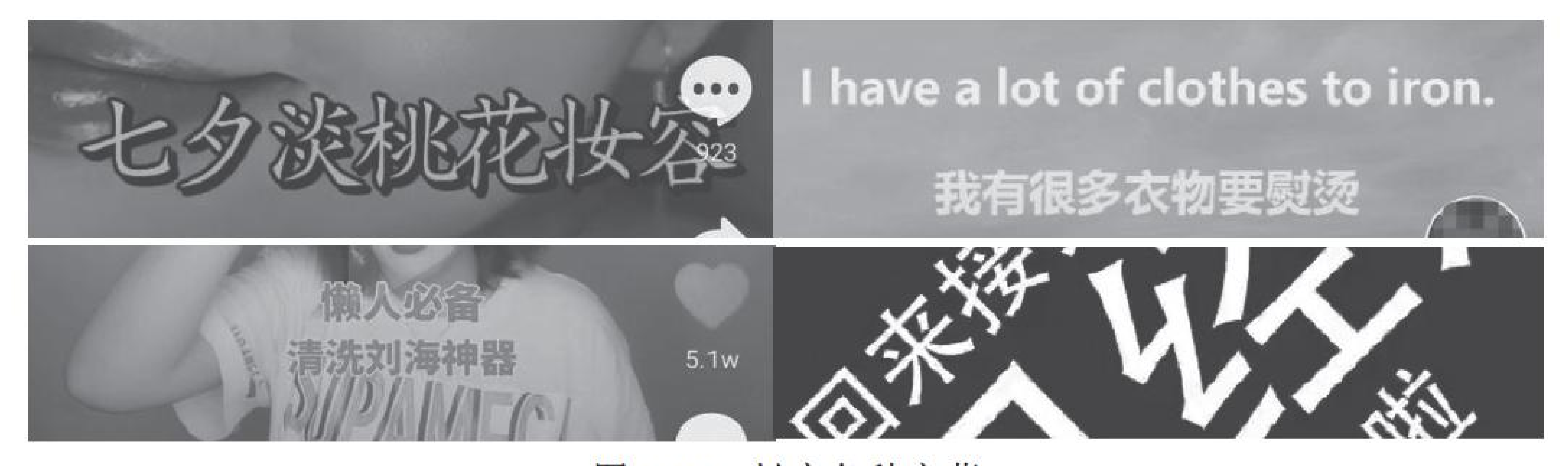


图 4-12　抖音各种字幕

通过（见图 4-12）不同的文字效果，可以为抖音用户带来不一样的观感体验，使用户一秒就能抓到视频亮点，帮助用户快速获取信息。同时各种文字形式的效果还能为抖音达人的视频增添高级感、专业化、实操性强的附属价值，使抖音用户在刷抖音的同时，能在千篇一律的视频中记住这个有态度、新颖、干货属性强的抖音号。

由此可知，一个视频添加了文字效果后的出彩程度。对于抖音运营者来说，做好视频必须学会为视频添加文字。抖音作为一个短视频软件在文字效果的制作上略差一筹，因此，运营者要想为自己的视频创造出新颖个性的字幕软件，就需要通过专门的视频编辑软件来对文字进行设计。

大家要想创作更多酷炫高端的技术类视频，可以选择较为专业的视频制作软件，比如“Adobe Premiere”“Adobe After Effects”爱剪辑这类计算机操作的视频处理软件。相对于偏爱手机操作的抖音运营者，可以使用小影、魔芋短视频、快影等手机视频软件作为技术选择。接下来，我们就以计算机版的“爱剪辑”与手机版的“小影”为例，简单介绍一下使用流程。

1. 爱剪辑

计算机安装爱剪辑软件，点击开始体验就可以进入视频编辑界面，如图 4-13 所示。



图 4-13　爱剪辑首次登录界面

软件首先会弹出新建对话框，需要用户填写视频片名及作者署名，如图 4-14 所示。

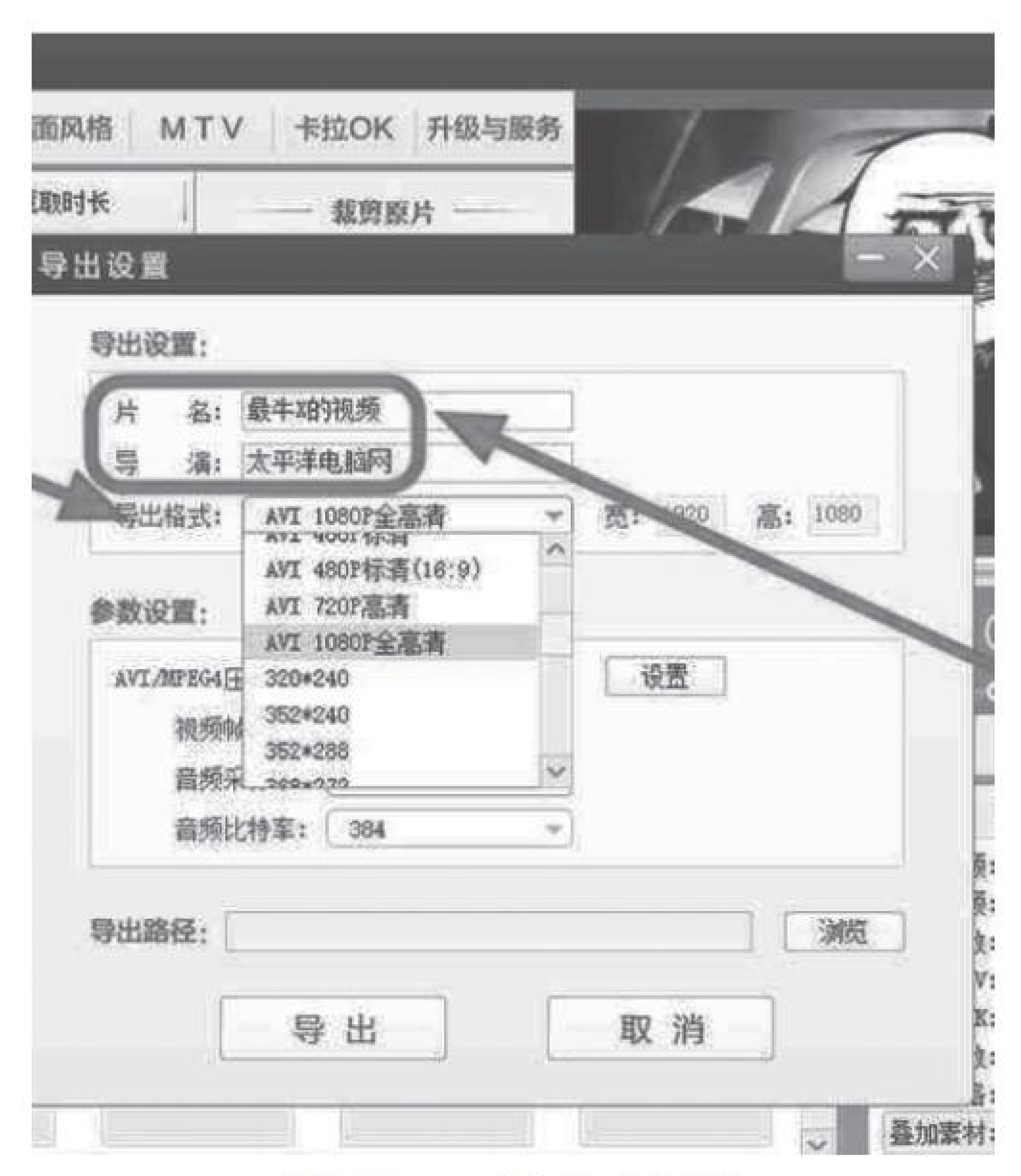


图 4-14　新建对话框

在完成新建内容的填写后，就可以进入正式的视频制作过程。用户需要在图 4-15 所示制作中添加录好的抖音视频，方法是点击“添加视频”，加入保存在本地的抖音视频。



图 4-15　“爱剪辑”添加视频

加入的视频会在整个界面的右上角显示，通过点击导航栏的“字幕特效 ”板面，就会出来许多字幕效果，在右上角的视频预览框内用户通过对时

间进度条定位，锁定需要添加的视频界面进行字幕添加。

在添加时直接双击视频预览框，界面就会弹出“输入文字”的提示框，直接输入想要添加的文字，然后在左方选择字幕的特效设置、字体设置、参数设置等，就可以对字幕进行个性化设计，如图 4-16 所示。



图 4-16　特效参数设置

添加好后点击“导出视频”，就可以编辑成功并保存到本地。

2. 小影视频

手机安装小影视频软件并打开，可以看到首页的“剪辑”按钮，选择剪辑进入对视频的编辑修改模式，如图 4-17 所示。



图 4-17　小影首页

点击上一步操作便会跳转到“视频”界面，用户可以在这里上传需要加字幕的视频，并点击确认，如图 4-18 所示。



图 4-18　小影本地视频界面

选择好要加的视频后，找到界面下方的“字幕”一项，并点击，即可创建字幕，如图 4-19 所示。



图 4-19　创建字幕操作界面

在字幕下会有一个“T+”按钮，如图 4-20 所示，可以设置添加文字的外框、文字颜色等功能，如图 4-21 所示。

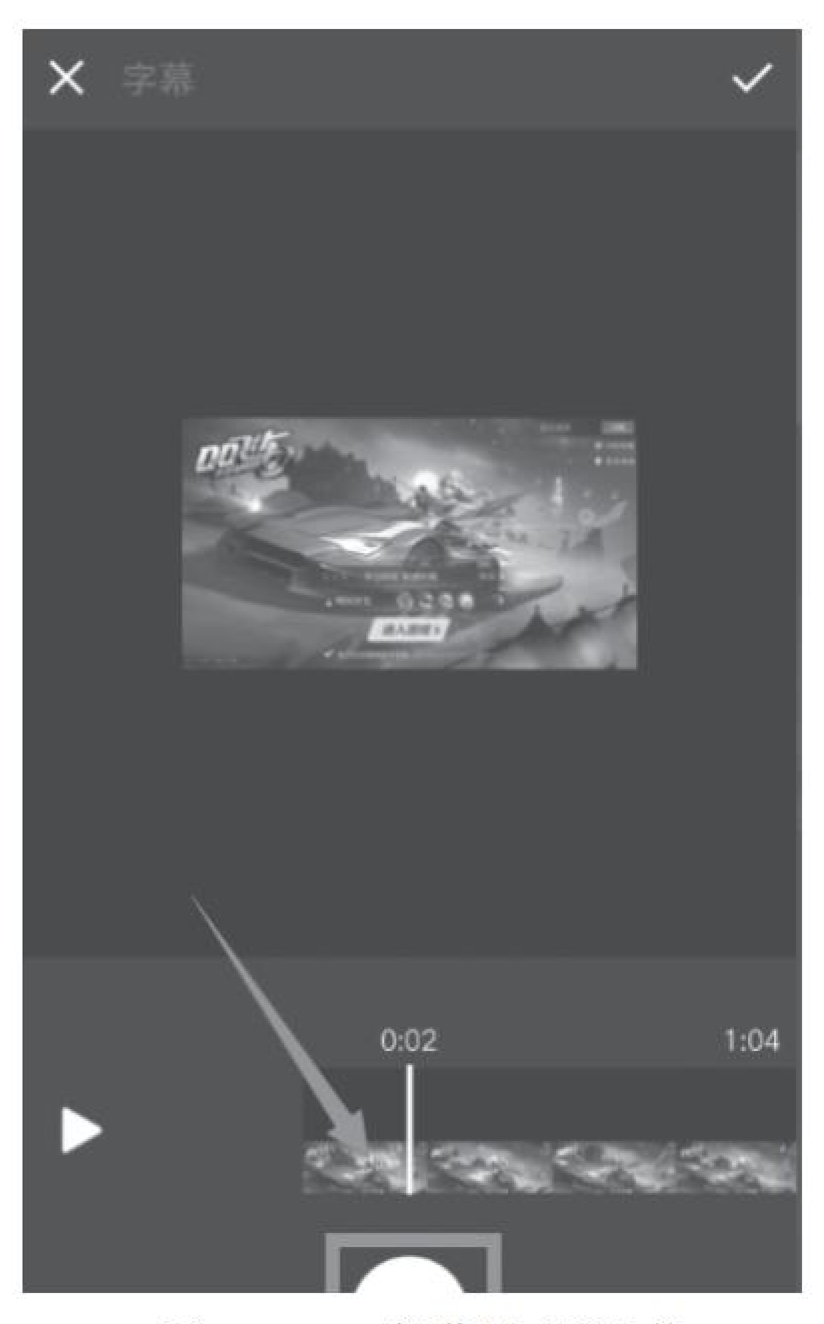


图 4-20　字幕选择操作



图 4-21　文字颜色操作

再选择你想要的字幕外框，如有气泡类型的等，以及选择框的颜色，再在框内输入字幕，字幕输入完后点击右上角的对勾。

图 4-22 是我们控制字幕时长的区域，在这里，通过时长的拖曳可以很好地调节文字的切换位置。以上步骤完成后，就可以选择保存并导出视频了。

抖音的文字添加不难掌握，如今短视频软件颇多，但万变不离其宗，只要细心琢磨，都可以将文字软件工具运用得十分熟练，助力抖音运营号更好地发展。

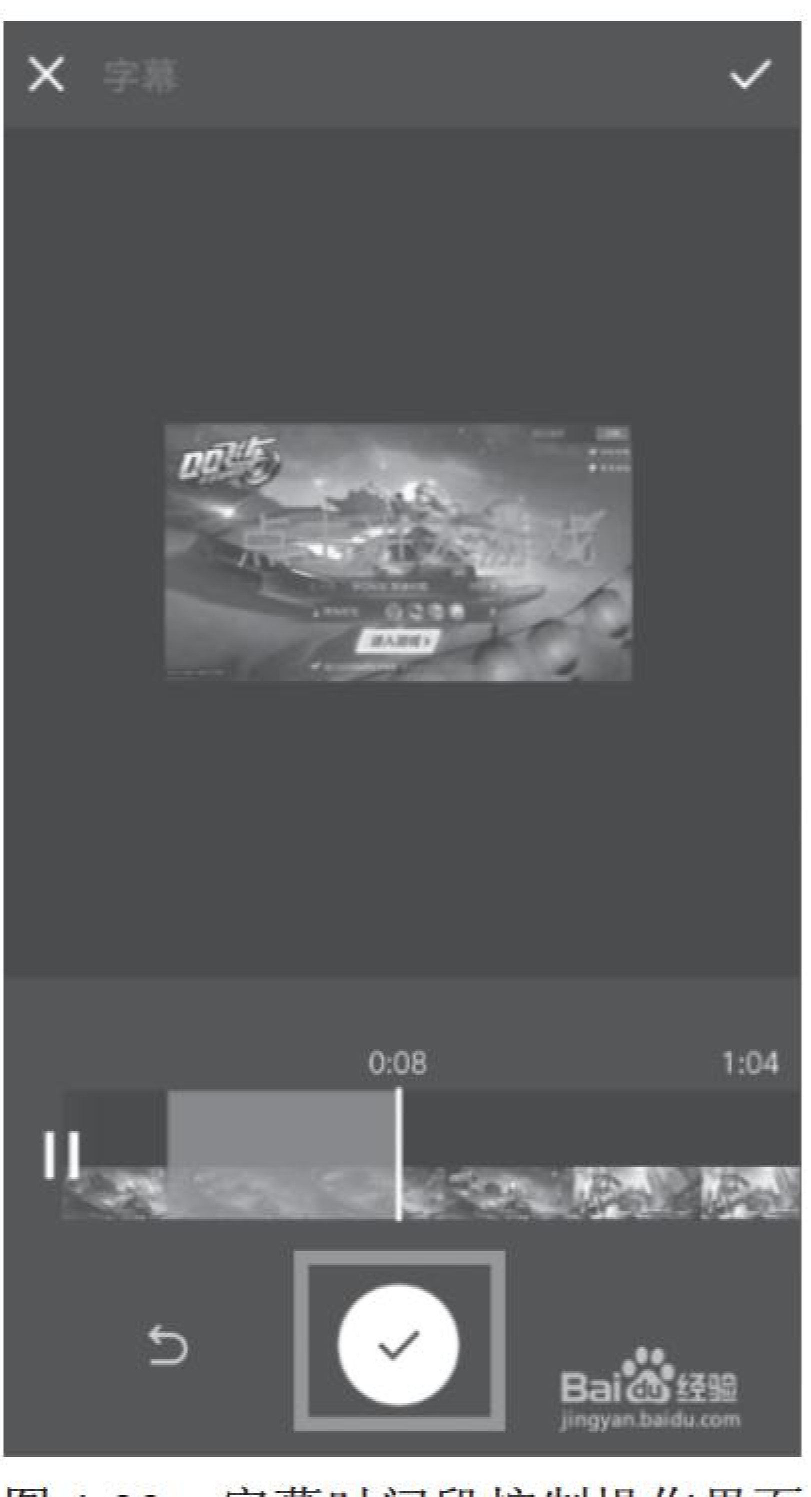


图 4-22　字幕时间段控制操作界面



不仅有视频，还要有文案

如今，抖音已然成为众多商家、个人品牌的主力争夺之地，简单的摆拍、舞蹈、跟风已经不能吸引用户注意，精心设计的、剑走偏锋的镜头、创意，已经成为时下人们娱乐需求的对象。只有抖得精心，抖出文案，才能赢得更多用户。

什么是文案呢？如何在抖音上做文案呢？

文案即通过文字形式表达内容，一篇文案和普通字幕相比更具感染力和号召力。这种一字千金的广告需要运营人员精准的亮点把握，迅速抓住用户需求，表达出视频的价值。

一个名为“国家记忆”的抖音号重播了一段中国翻译泰斗——许渊冲的短片故事。这位老人在 97 岁高龄依然坚守着翻译工作，勤俭朴素的生活和奋笔疾书的翻译是他生活的全部，他在英文、法文及中文图书的互译上做出了不可磨灭的贡献。为了弘扬许渊冲的精神，“国家记忆”的运营者用简短的几句话作了文案总结：“有饭吃、有地儿住、有活儿干——他对生活的需求如此简单！ 97 岁的译界泰斗许渊冲”，如图 4-23 所示。



图 4-23　一段好文案

简短的视频，简短的文案叙述了老爷子一生的追求，就是不图名利，只为价值。许多用户被许渊冲的故事震撼，为这种大无畏的奉献精神而感动，自然也引来了许多抖音用户的点心和点赞。

作为“国家记忆”的运营者，他们一再通过宣传正能量的内容，感染、启发、带动人们热爱生活、成为国之骄傲。而许渊冲的事迹正好代表了最正能量的号召，与如今腐败浮华、只知享乐的社会群体形成了鲜明的精神对比，强化了“国之魂”，为抖音用户带来了充满正能量的生活气息，为创建和谐、发奋的社会形态做出了无形且重要的价值输入。

加入文案的视频，不仅能够帮助用户提炼主旨，而且还能够引导抖音用户正面思考，由此可见文案的巨大作用。

抖音文案的写法可分以下几种。

1. 直抒式

抖音号运营者可以通过直接叙述内容来编写文案，如图 4-24 所示。这种方式会带给用户十分认真、稳重的品牌形象，但这对视频内容的要求很高，只有视频内容足够吸引用户，他们才会停下浏览，因此很适合一些党政工作号用来做精神宣传。



图 4-24　直抒式文案

2. 诱导式

除了简单的直抒意图，我们还可以通过诱导的方法来吸引消费者注意。例如，图 4-25 为“懒饭”的一段抖音短视频，视频除了横着的菜品名称和食

材价值，最底端还写着“唔，比肉饼还香”，这种表达一石二鸟，不但为口味清淡的用户增加了一道新菜，而且还诱发爱好肉食的用户尝试这种“堪比肉食”的美味。刚开始，用户并不知道这是真好吃还是假好吃，所以抱着试一试的态度参与到了懒饭的制作阵营。

3. 总结式

分享干货时，运营者一般会主动写出类似于“买机票的四点注意事项”“五步学麦当劳做汉堡”等内容，这种文案也十分吸引用户注意，日常干货是最有价值也是最不限用户群体的，因此如实分享干货的抖音号，可以通过这种方式来体现视频价值。示例如图 4-26 所示。



图 4-25　诱导式文案



图 4-26　总结式文案

4. 提问式

如今，许多街头小调查类短视频在网络兴起，在抖音上也不例外。他们多是抛出一个问题来邀请街头行人回答，以此来增加题目槽点，同时这种问句会创造评论区的爆满现象，为抖音号创造天然的社交机会，以此来促成火爆迹象。示例如图 4-27 所示。

5. 自我表达式

图 4-28 是抖音号一个名为“街拍一哥”的短视频，在这个视频中，他拍摄了一位素颜美女，并在文案中写道“媲美奶茶妹妹”，这种赞美方式使许

多用户都禁不住停下来看看女孩到底长什么样子。同时在这个视频的评论中，许多用户也都是以“奶茶妹妹”“素颜”为切入点讨论，直接炒热了话题，为平台带来更多流量。



图 4-27　提问式方案

6. 对话式

图 4-29 是“爆胎草莓粥”在抖音号中截图，可爱的“爆胎”通过翻阅用户评论、满足用户需求的方式进行视频互动。这次地应抖友想要看“爆胎”撒娇的样子的要求，她便录了一段撒娇视频来回应抖友。这种真诚接地气的交互方式使“爆胎”的关注度越来越高，在创造个人品牌时受众更加广泛。这种交互式文案条件要求比较高，需要一定数量的关注度才能获得相对稳定的流量。但对于个人品牌的维护十分有利，通过这种交互能创造更有黏性的流量池。

文案的写法不是单一的，但最终目的都是归于用户的需求。因此，在文案编写过程中要紧扣“需求”字眼，才能在众多视频中脱颖而出。



图 4-28　自我表达式方案



图 4-29　对话式文案



根据视频选择背景音乐

抖音的基本功能就是看视频听音乐，如果视频音乐不和谐，就会造成很差的观感，并给人留下无厘头的品牌形象。好的背景音乐对抖音来讲至关重要，而如何选择背景音乐，就成了抖音运营者创造成功视频的关键。

1. 视频调性决定音乐

“黑脸 V”是抖音中出众的动作、剧情、技术结合的短视频创作者，为了配合视频中的每个动作，“黑脸 V”的视频配音与动作切合度一致，为用户创造了一个全封闭的沉浸式视听感受，能够更好地渲染用户情绪，做到精准的、直击人心的视听冲击。

2. 视频内容决定音乐

除了擅长舞蹈的用户通过不同的音乐诠释自己，在抖音中要想明确地表达输出，也需要不同的音乐来协调。比如抖音品牌“情咖 FM”就以鸡汤为主要形式，配以相应的文字解说和背景音乐，不管是感伤、励志、淡然，还是振奋，各种情绪都会在与之相配的音乐和解说中获得互补，使用户在观看时更加入戏。作为鸡汤类视频，感同身受十分重要，一位主播娓娓道来，附和着悠扬的音乐能对情绪的渲染起到至关重要的作用。

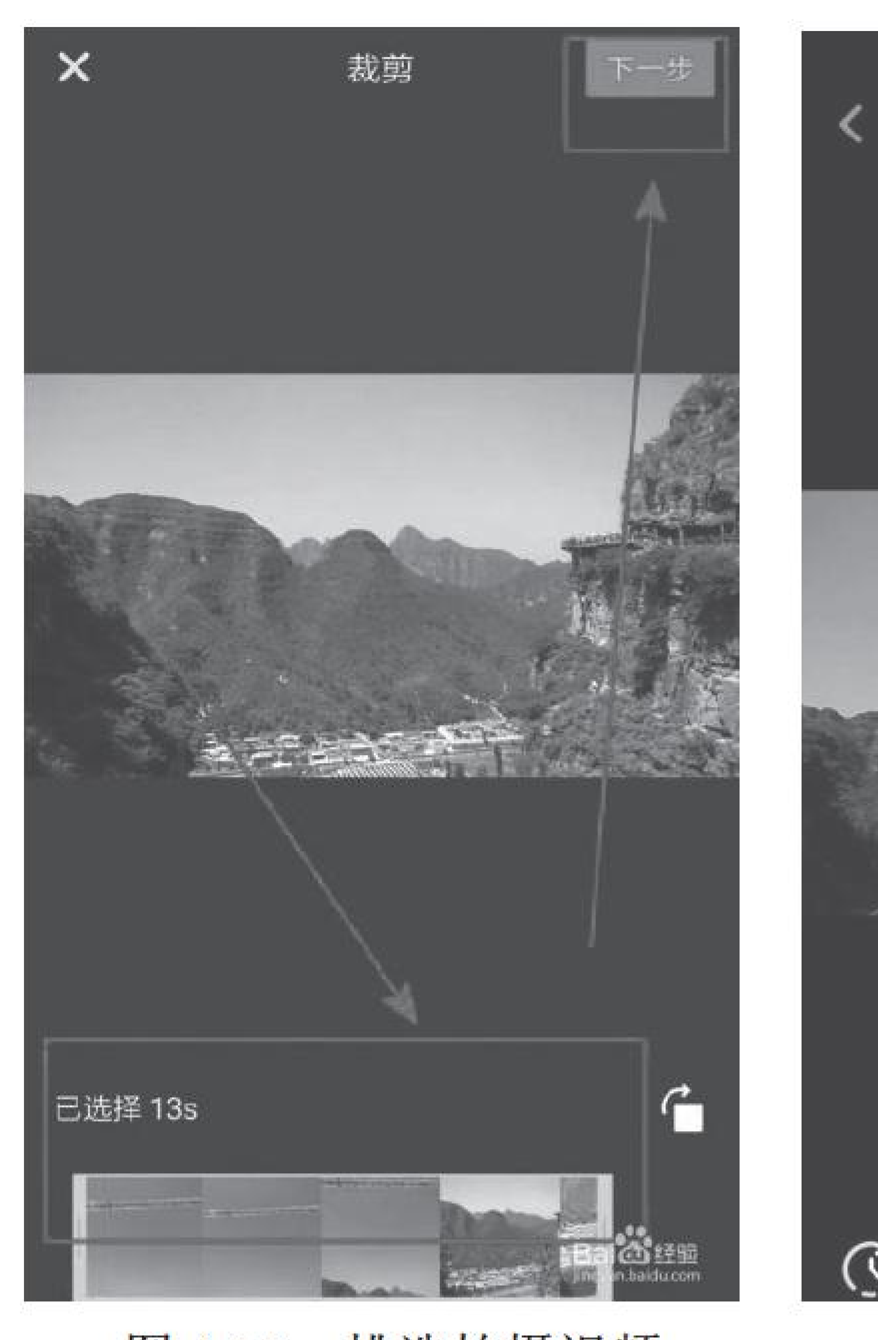
3. 视频节奏决定音乐

抖音上有许多照片合集的音乐，也有带着干货性质的音乐。在配音过程中要注意音乐的节奏性，太慢会影响用户情绪的带入，太快会产生一种仓促感，不能为用户创造良好的观感体验。同时在声音节奏的卡点上也要注意与视频统一，以免因不良观感而损失流量。

抖音上的音乐更多情况下是依据发布人的视频意图而定的，因此选择时对位精准就可以了，比如，讲教育就放一些正能量的音乐，讲游戏就放一些电子音，只要将大致的音乐情绪把握好就可以了。

了解如何选音乐后，我们就能从抖音中选择适合自己的音乐了，具体操作如下。

第一步，当你拍摄完一段视频，点击下一步，则会在右上角出现选择音乐的界面，如图 4-30 和图 4-31 所示。



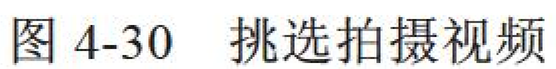



图 4-30 挑选拍摄视频　　图 4-31 选择背景音乐

第二步，进入这一步以后，会看到挑选音乐的界面，如图 4-32 所示，接下来就可以搜索歌曲或者按照分类来选择我们需要的歌曲了。

第三步，找到自己想要添加的配乐，然后选择点击"确定使用"即可并开拍，如图 4-33 所示。





图 4-32 挑选配乐界面　　图 4-33 使用背景音乐

第四步，在下一个界面点击下一步，即可进入发布界面，这样就给自己的视频添加了背景音乐。

以上就是背景音乐的添加过程，此操作十分简单，但如何添加音乐使视频如虎添翼，还是需要发布者对情绪有明显的把控，对音乐的价值有明显的认知，多看多学才能让优质的短视频手到擒来。



使用热门歌曲拍摄视频

许多抖音运营者虽然能很好地把握音乐和视频情绪，选择出合适的音乐，但点击量还是平平淡淡、不温不火。这时就要想想是不是该融入抖友之间，通过“热门歌曲”这种集体音乐来表达自己。

1. 热门音乐表达集体“情绪”

“你要我怎么做怎么说你才能爱我，要我唱几首歌才能够将你捕捉”，这首风靡一时的抖音热门歌曲，曾被无数抖友用作背景音乐。截止到写作之日起，抖音上这首歌的翻唱热度达到 2 567.7 万人次（见图 4-34），成为人们互相倾诉感情的经典曲目。就算单独出场的小哥哥小姐姐，他（她）们心中想表达什么也就一目了然了。



图 4-34　抖音热门音乐播放量截图

在抖音上，一首歌的力量不仅仅是传播力强，有着“洗脑”效果，更多的是一种符号象征，象征着甜蜜、象征着青春……在抖音的大舞台上，只有融入其中，才能感受到更有归属感的幸福。

2. 热门音乐创造“普世观念”

热门音乐就是抖音的一大亮点，在用户翻看时总能通过抖音热门音乐感

受到一种被大家都认可的价值。只有抖音被推崇的“普世观念”有所体现，才有陆续的跟风效仿、推陈出新。而我们也能看到，抖音视频中带有热门音乐的视频曝光率会很高，受抖友的喜爱程度也会更高，这种叠加效应能最快地炒热气氛，并为每位抖友提供更多的曝光率。

因此，选择热门音乐就是选择和抖友们一起“众乐乐”，热门音乐加身，再配上与用户心理追求相符的内容，才能做到最大化的品牌传播。



图 4-35　抖音热门音乐播放量截图

唱出无数人心酸泪的“广东十年爱情故事”的翻唱量达到 1 亿人次，如图 4-35 所示。短短的“人在广东已经漂泊十年，有时也怀念当初一起已经改变”这句歌词，表达了许多漂泊在外的抖友的心声。

这首歌热门歌曲录制的视频下，包含了抖音最大众化的一面。有大学生喜欢拿来唱，有社会人加入表达追忆，各种不同的群体都在一种大的文化中体会着这首歌带来的力量。由此这首歌也成为“漂泊”“不易”“追忆”的替代表达方式。

3. 热门音乐培养“精神习惯”

抖音以一种精神激励的方式，快速且有效地培养了用户的视听习惯。明显的音乐加上内容出众的表演，能为用户创造出有效的内容输入。



图 4-36　抖音热门音乐播放量截图

一首“我们不一样”唱出了多少人的心声。在抖音的智慧大熔炉中，这首歌的反复翻唱量高达 2.5 亿人次，这个庞大的数字以往很少被看到，这首歌在抖音包含了太多含义，起初“我们不一样”意图抒发一种人生态度，后来各种“比惨不一样”“追求不一样”等搞笑视频彻底炒火了音乐，它为用

户不断制造笑点、泪点、心酸点，成为在任何时刻都能派上用场的高级诠释。同时，这种反复的音频播放不仅火遍了抖音的大江南北，而且当身边的路人也跟着唱时，这种灌输才是真的成功了。

在日常生活中，你偶尔听到身边的人哼几句抖音的神曲，你就能立刻真切地感受到，有种兴奋的感觉，也会很自然而然地跟着一同哼唱。这就是抖音热门音乐给你培养出来的“精神习惯”，或者叫音乐预期，甚至它能给你一种感觉，仿佛这些音乐就是抖音专属的。

那么到底哪些属于热门音乐呢？

假设你每天会花一小时刷抖音，如果每个视频 15 秒，那么你每天至少会看 240 个短视频。抖音上推荐的短视频，80% 以上都是高赞的，也就是被其他用户认可过的，这些视频的背景音乐和视频内容往往都有很好的衔接，也就是具备所谓时下热门话题的背景音乐。

拥有热门音乐加身对视频的播放完成度十分重要，抖音运营者要善于创造视频内容与热门音乐的联结点，在天然的火热氛围中创造出众的乐趣，才能更便捷地靠近用户内心，使热门视频体现其价值。



创作独具特色的原声

特劳特在他的《定位》一书中曾说过：“如果不能成为环境的第一，那就去其他环境创造第一”，放在个人品牌上也是这样。如果不能通过热门歌曲达到效果，那就自创歌曲来凸显特色。因此，另一个选择背景音乐的窍门则是不选择背景音乐。为什么说不选择背景音乐呢？其实意思就是让你自己制作原声，自己可以按照自己的喜好制作具有特色的原声，并以此作为背景音。

抖音用户想必都刷到过“狗肉汤”这一话题，如今家家户户有萌宠，用户正愁没法晒自家熊孩子之时，抖音的这个“狗肉汤”彻底引爆了众多爱狗达人的创造力，纷纷发抖音晒萌宠，我们可以看到图 4-37 所示的语音录播量高达 2.2 亿次。可想而知，这一视频撬动了多少家有萌宠的爱狗人士的内心需求。



图 4-37　抖音原创者播放量截图

内容高产的背后正是自创视频与音频的和谐作用，以“狗肉汤就是用狗肉炖成的汤……”为整个音频背景叙述，正式的讲话风格和爱犬恐慌的配合使整个视频获得极大热议和广泛传播。

许多抖音用户点击纷纷评论“太有意思了”“狗狗听懂了”，等等（见图 4-38），作者以敏锐的用户需求洞察力和简单的视频音频演说，成功将这条视频推上了巅峰。



图 4-38　有趣的用户评价

抖音原创音乐丰富多样，但万变不离其宗，这些神奇曲目都能在短时间内结合视频强化效果，有的为了制造悬疑，有的纯粹获取笑点，有的能烘托气氛。但不管怎样，这些神曲的叫好还是离不开与视频内容的结合，能明确表达意图，易复制、易传播的内容，才能获得用户的支持。

把握了原创音乐的核心要点，就要创作属于自身视频风格的音乐了，怎样创作具有个人特色的原声呢？主要分为以下四个步骤，如图 4-39 所示。



01 录制视频，保存相册。

02 视频剪辑，导出音乐。

03 上传抖音，直接发布。

04 耐心等待，发布成功。

图 4-39　创作原声的步骤

第一步，先用手机录制一段视频，记住不要在抖音里录制，要用手机自带的相机录制，然后保存到相册里。

第二步，将录制好的视频导入计算机，然后打开视频剪辑软件，将视频导入剪辑软件，接着导入你自己的音乐，开始对音乐进行编辑，还可以根据个人喜好来调整视频和音乐的长度。编辑好以后，将视频和音乐输出成为一个新的视频文件，然后将其上传至手机中。

第三步，进入抖音之后，将视频文件上传至抖音当中，在编辑界面时，不用编辑选项，直接选择发布就可以。

第四步，耐心等待发布结果，发布成功后，就能够进入自己发布了视频的界面，在界面下方，即可看到自己创作的原声这样。别人收藏了你的音乐就可以使用了，而你就是第一个使用这个音乐的人。



学习并掌握运镜拍摄手法

随着抖音的日益火爆，以“酷、炫”为特色的技术类视频也越来越多，许多抖音运营者通过“抖着换装”“抖着移景”的方式来博人眼球，在这种技术流中，最厉害的算是通过运镜“抖人眼球”了。

“运镜”就是一种相对来说难度较高的技术流拍摄手法，掌握这种玩法可以让自己的视频看起来更加酷炫，更加有趣。

这是抖音在未红时期的一种技术类视频，抖音网红通过运镜收揽了大批

忠实抖粉，成为抖音最原始的娱乐派。运镜视频在不断变化的场景、技巧中做到了十分有效的吸睛。不管是从技术手法上，还是新颖性上，运镜都有着出众的表现，因而为许多抖音用户创造了可望而不可即的视觉享受。

运镜效果是怎么实现的呢？有哪些需要注意的地方呢？下面就来给大家分析一下。

第一步，对于初学者而言，选择适当的拍摄环境很重要，比如洗手间就是一个最容易展现拍摄效果的地方，因为门框和洗手台都离得很近。

第二步，拍摄时可以用门框挡住镜头，同时你也需要翻转自己的手机。

第三步，卡着运镜音乐的节奏，用手指挥着镜头，手往哪个方向去，手机就要往哪个方向移动。

第四步，使用快速或者极快的模式，将音乐放慢下来，去听节奏。

第五步，将自己的动作放慢，将手放稳，手机不要乱晃，否则拍摄的画面会出现各种小状况。

第六步，音乐节奏弱的时候记得上下左右移动手机，让镜头跟着手指的指示运动。

第七步，这里需要注意的是，一定要把拿手机的胳膊伸直，这样做可以防止画面抖动。

在抖音平台也有许多运镜教程，通过搜索运镜就有视频辅助学习。

具备使用这种运镜的能力，一定可以更加娴熟地使用抖音，拍摄视频。运镜极为熟练，极为擅长以后，还可以举一反三制作出更多有趣的视频。总之，这不仅使你的作品更加有趣，而且还可以让大家喜欢上你的作品，从而让你的短视频获得更多的关注。



创作快闪视频有技巧

快闪视频，最早来源于 YouTube，它是一种文字形式的视频，两位嘻哈文化爱好者通过为自己的 rap 视频添加文字，便于观众了解 rap 的内容，这类创意视频在之后渐渐演变为一种趣味十足的视频类型。

快闪在抖音上十分常见，这种快时速的内容播放使抖音用户在清一色的高效、模仿视频中脱颖而出，它们大多数都是通过酷炫的技术博得了用户眼球。

由于快闪视频形式特殊，无法为读者作出恰当的图片举例，但我们应该了解，这种每个字都具备的冲击力使它占有了很大的优势。



为视频选择合适的发布时间

抖音上什么样的用户最多？答案是年轻人最多。

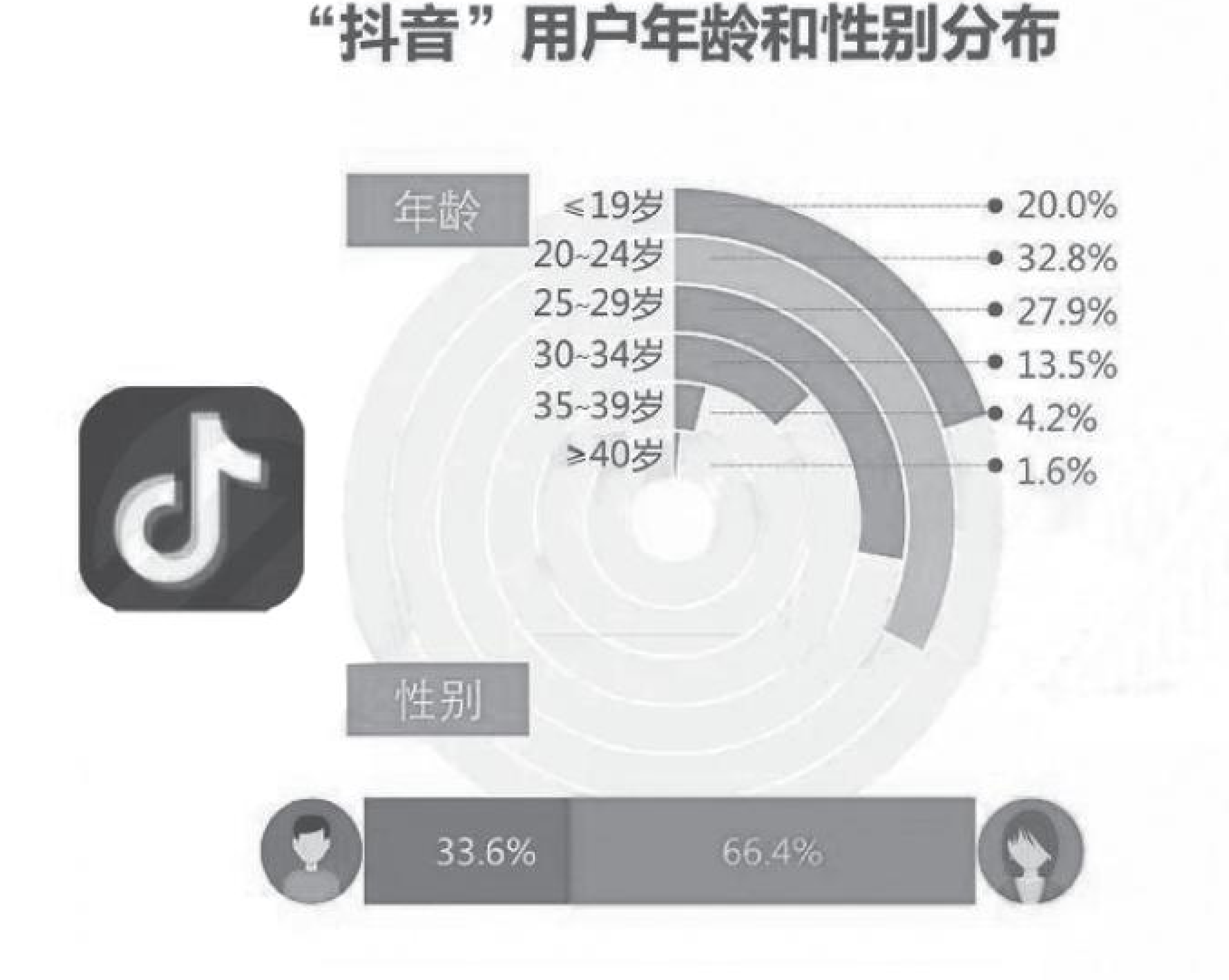


图 4-40　2018 年抖音群体分布

从图 4-40 中我们发现，抖音群体中，20 ～ 24 岁占比高达 32.8%，位列第一，25 ～ 29 岁紧居其后，以 27.9% 的高占比位列第二。年轻群体聚集的抖音在话题上也能看出差距。

某数据平台在随机分析了 2.2 万条数据视频后，对关键词做了词频统计。其中“教程”以 143 次的高频率位列第一，“发型”频率高达 91 次、“化妆”83 次、

“北极星”68 次。从这些词条的内容上看，基本可以断定女性青年群体居多，而且“中毒的”应该都是“年轻人”。

抖音是新潮、个性的青年人聚集地，他们同时也是朝九晚五的加班小白。这些白领使用手机（包括手机软件）的习惯几乎一致，作为互联网原住民，他们在手机使用上有着明显的时间一致性。根据互联网大数据显示，一天存在两次比较固定的上网高峰期，如图 4-41 所示，分别是在中午和晚上这两个时间段，年轻人会在午间十二点到一点半间利用闲碎时间浏览手机，这也成了抖音视频发布的高峰期。而结束了一天的工作后，晚间九点到十点的时段人们彻底休息下来，浏览抖音则成了他们休闲找乐的好选择。

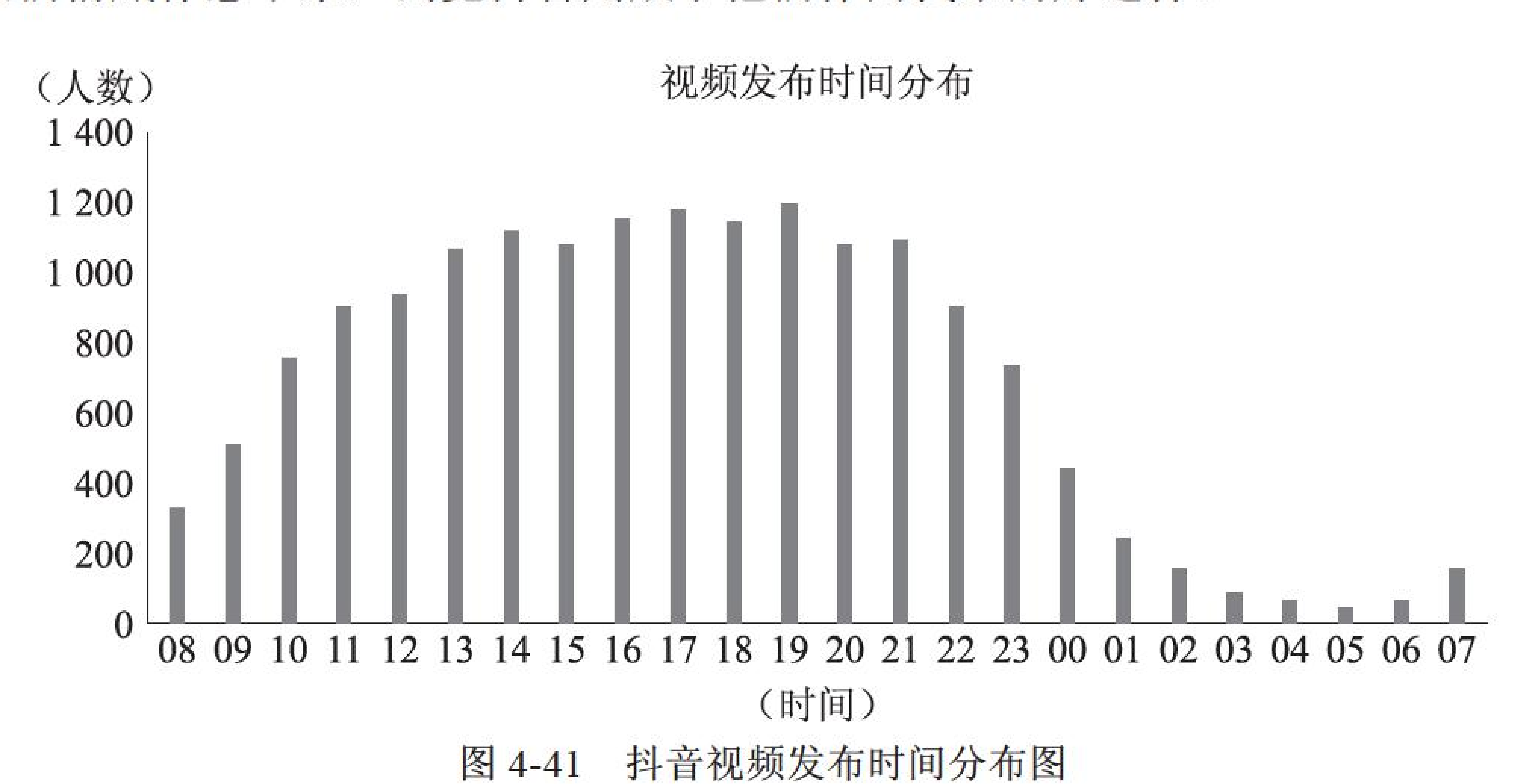


图 4-41　抖音视频发布时间分布图

了解了平台的流量高峰之后，接下来就可以巧妙地利用高峰时段引流了。尽量选择在这两个时间段内发布视频，一方面可以避免错过用户拉新机会，另一方面还能为留存的抖友之间创造更和谐、互不干扰的生活方式，以免抖音的手机推荐干扰到抖友的日常生活。

虽然说是在两个高峰时段发布视频回报较佳，但中午、晚间发布效果也有高低之分，要想知道哪个时段发布视频反响好，我们就必须通过分析用户浏览习惯来判定平台流量。

通常中午的时间，大家常会伴着吃午饭的空档去刷抖音，这时候因为大家吃完午饭还要赶着下午的学习和工作，有的甚至会午睡一会儿，所以即便是刷抖音，也都草草一览而过。

而晚上的时间段，大家通常都是吃完了晚饭，躺在床上睡前刷一刷抖音，这个时间是人们一天中最放松的时间，相比于中午，紧绷的神经舒展开来，大家会认真地浏览内容。因此，视频常常是在晚上被关注的概率要大一些。

但因为抖音发布的视频有一个平台审核机制，所以，视频一定要在网络晚高峰之前发布完成，这样才能够通过系统推荐出去。

好的视频发布时间能让整个视频“迎上流量风口”，因此选择正确的时间段是迎合外在环境的第一步。而要想获取真正的高流量，还是要熟悉抖音的流量算法机制，因此技术上的提升远远不够。如何在用户身上花心思，增加视频的粉丝数量更是决定了这条视频的发展方向，接下来的用户攻略章节就来为大家揭晓引流吸粉的绝佳妙招。







／第／5／章／

吸粉助你在抖音厚积薄发、一飞冲天

虽然说“打铁还需自身硬”，但再好的铁也需要有人知道，前几章主要讲了抖音操作时一些提升自身素质的知识，本章主要讲述如何依靠外在力量来提升影响力。换句话说，也就是依靠粉丝的力量。粉丝该怎么获得？怎样的行为能带来巨大的粉丝吸引力？拥有一定粉丝基数以后，怎么才能够一飞冲天，获得更加爆炸式的曝光关注？本章将为你一一揭晓。



与抖音用户互粉互赞

要想做好品牌营销，就必须抓住用户心理。

自媒体泛滥，人人都可以为自己代言。这种形势下的极端问题就是“粉丝今天是你的，明天就可能是别人的”。

有优点和长处是一个人运营品牌的基础，但过去的品牌与如今的截然不同，过去的舞蹈只有舞蹈家会跳，作为群众目光自然是仰视的。但如今会舞蹈已经成为较为普遍的一种才艺，打开抖音能看到各种不同的舞蹈诠释风格。因此在这个资源泛滥的时代，要想通过自身才艺把握用户是很难的，因为市场在变，一切资源泛滥都在推动着“用户为王”的到来，因此要想做到成功吸引抖音用户，就要先抓住用户心理。

如何抓住用户心理？是遗世孤立，还是高不可攀？

这些都是资源匮乏时代的市场游戏。明星、奢侈品牌，他们就是通过打造高高在上的品牌符号来吸引用户，但如今的市场显然不允许他们这样做了。以明星举例，如今明星除了网红的流量争抢，还有各种直播达人、选秀新人的流量霸占，在很大程度上冲击了当红明星的地位。因此他们不得不转型做真人综艺、上热搜、直播互动，这些接地气的玩法都在回应着“用户为王”的到来。

可见，如今高不可攀的不再是流量，而是被逐渐淡忘的群体，只有做到亲切、真诚，才能离用户的心更近。

抖音运营者更要避免高高在上的一套，通过亲和力和正能量感染抖音用户，影响每位支持自己的抖友，并通过互等的支持来回应对方，这样才能获得更多人的喜爱和支持关注。

如何与用户建立真诚友好的开端呢？我们可以从相互关注开始，如图 5-1 所示。

在被称为“抖音正能量女神”的小五姑娘主页下，就有许多相互关注的抖友，她真诚的交流方式给抖友留下真诚美好的印象，从她的举动中抖友们

能感受到小五的善良和朴实。同时这些人也在她优秀品格的带动下成了她最忠实的粉丝。



图 5-1　抖音互粉界面

如何关注抖音用户呢？

如图 5-2 所示的用户主页，运营者只需在界面中点击“关注”按钮即可成功关注抖音用户，同时在点开视频后对优秀的视频内容也可以点击页面右方“点心”赞赏。





图 5-2　互粉关注界面

这在营销前期是一个比较稳妥的涨粉方式，但在互粉的过程中，也需要考虑互粉的门槛，那就是对方应该是活跃度较高的用户，如果互粉一位用户，却不见其露面，这种互粉就失去了价值。

互粉互赞其实也就算是互动的一种，加强在抖音上的互动，可以实现联动带粉，大家都能获得流量的增长，这种操作如果建立在具备了一定粉丝的基础之上，则效果将会更加明显。

另外，还要保证自己内容的持续输出，只有具备好的内容，才是后续发展的有效支撑。而互粉互赞只能算是前期发展的一个跳板。

因此，持续有效的互动也是迅速增粉的一个有价值的手段，大家可以学以致用，实现功能与效应的最大结合，完成营销的最终目标。



通过画像寻找目标粉丝群体

我们之前说过，把握粉丝就是了解需求，无形的流量财富直接暴露着用户的心理需求，而大数据恰好可以勾勒出流量的来龙去脉，使用户以全视角多维度的“画像”效果呈现在运营者面前。

因此通过大数据的方式来明确目标粉丝特征，是一种必然的趋势。因为这种“画像”具备三个十分突出的优势。

1. 多维度定位粉丝

在完成多维度的数据分析后，可以精准定位到粉丝特征。经过大数据冲刷，在大数据下的粉丝群体内，可以十分清晰地看到粉丝的年龄、性别、生肖、星座、喜好及消费能力和行业属性等详细数据。

其中，行业属性的数据来源，其实是指在全网人群中，行业偏好相近的一群人。而消费能力的数据分析是指通过地址来源、年龄层次、手机设备以及话费套餐四个方面展现出来的消费水平去分析，经过对这种结果的再划分，将粉丝人群归为低中高三个层次。

2. 把控用户需求喜好

知道了用户的基本情况之后，就要展开深度的喜好判断，从而帮助运营者精确掌握粉丝需求。

对于一个短视频的创作者而言，你所构思的核心内容必须都是围绕着粉丝的喜好来拓展的。通过粉丝画像的筛选，运营者可以更加精准地把控粉丝的性格特点、兴趣喜好。通过这种了解，在今后的视频创作中就可以明确迎合的方向，通过投其所好的方式做到不负众望。这种大数据助力的模式不仅为运营者指明了快速发展方向，而且还创造了良性的发展模式，更多的关注、更精准的数据、更迎合用户的输出、更多的曝光率和转化率。

3. 大KOL搅活流量池

如今，许多品牌看中了抖音这个消费主力军的活力战场，广告推广也从社交平台转向抖音。当你想要为自己的品牌进行名人推广时候，可以依靠粉

丝画像给自己的产品找到最合适的 KOL。一般来说，短视频 KOL 们在接受广告推广时，也常常会对自己的粉丝特征同广告品牌进行比对，只要符合品牌调性的粉丝画像，就可以达成合作。

“代古拉 K”作为抖音的大流量，拥有 2 174 万人，这种千万级的大流量就会时常接到商业合作，而“代古拉 K”的合作方式就是通过舞蹈加合作方品牌车置宝贴片，为品牌内容做宣传，如图 5-3 所示。



图 5-3　代古拉 K

车置宝和“代古拉 K”的合作不是巧合，在考虑与这个红人进行合作之前，这家品牌公司就是通过“粉丝画像”来对“代古拉 K”的粉丝进行仔细研究的。经由这具体的基本的特征分析，这家品牌才能够准确判断出代古拉 K 与自身品牌是否契合，以及合作之后是不是有必要再和她进行进一步的合作。

综观以上三个优点，可以得知精准的粉丝画像对运营者内容的要求、产出的质量以及进步的方向都有极大的引导作用，因此在抖音视频创作过程中，合理利用“粉丝画像”，是十分重要的技能考量。



五类粉丝各不相同

在抖音运营者将视频公之于众后，便会收到各种用户反馈。很有意思的是，用户的反馈偏向于什么样的，品牌的呈现效果就是什么样的。

我们把这些用一个抖音账户经营起来，会吸收特定类型的粉丝。在抖音上形成的粉丝大致有五种类型，如图 5-4 所示。



图 5-4　抖音粉丝的五种类型

第一种，“颜粉”。顾名思义，就是被颜值所吸引的粉丝。抖音上有非常多好看的小哥哥小姐姐，这些人随便微笑着拍条视频，都能得到大批人的关注，而喜爱看他们的这类粉丝，常常被称为是颜粉。

第二种，“脑残粉”。这类粉丝往往缺乏理智，是不带有思考性质的一类人群，他们通常对于某个偶像或者某种关注的事物充满狂热，且不容许他人讲一丁点不好，会誓死捍卫自己所追捧的事物，十分的可怕。

第三种，“死忠粉”。这类粉丝比较类似于“脑残粉”，同样对于所爱事物忠心耿耿，但他们与“脑残粉”具有最本质的不同，就是他们十分理智，不会极端盲目地去做出一些可能会出格的行为。

第四种，“技术粉”。这类粉丝常常聚集在抖音一些技术类达人的账号下，

是被某方面具备特殊技术的达人们吸引到的，他们十分喜爱达人所表演的技术，通常具备较为正常理性的互动关系。

第五种，“黑粉”。顾名思义就是以黑别人为存在意义的粉丝，严格意义上讲，这类人并不能被称为粉丝，但由于习惯养成，也将其列为“粉”的一种。

能够吸收哪种类型的粉丝，完全取决于你最初抖音账户的定位，以及你所经营的方向。不管哪一种粉丝，都有好有坏，会对今后的账号经营产生一定的作用，所以能吸引到何种粉丝，取决于你自身的经营理念。



互动一次，增加 *N* 个粉丝

粉丝用户之间一传十，十传百，都给企业本身带来了传播效益，这种裂变式的增长粉丝的效果，就是互动所带来的。

例如，抖音演技派达人“黑家成”（见图 5-5、图 5-6），就常常与粉丝互动，除了在评论区的互动以外，他还会经常开直播与粉丝互动。他的勤互动、勤交流给粉丝们更加亲近的感觉，长此以往，自然会有更多的粉丝前来关注，这就是互动的好处。



图 5-5　抖音账号黑家成　　　　图 5-6　与粉丝互动

对抖音有一定了解的用户都知道，抖音的用户互动性是非常高的，所以只要能时常不断地吸引到一定数量的粉丝，就必然能为后续的粉丝增长奠定一个强有力的基础。因此，勤互动，才能有增长。



回复粉丝评论是一门学问

互动对于个人品牌的建立很重要，与粉丝互动不仅可以拉近抖音运营者与粉丝之间的距离，而且还能够传递出平易近人的真诚品质，增加粉丝黏性。最重要的是，有希望实现粉丝的自发传播效果，一旦这种效果形成，就能实现更好的推广效果，从而获得更大批量的粉丝。

“我叫张小五”这位人气女神在公众中的赞誉度就很高，她平和的回复和真诚的祝福使得自身人气高涨，单条视频的点赞量都保持在万人以上，从图 5-7 中我们就能看到小五的超强亲和力。一位抖友写道：“一直关注你那么久，基本视频都看过了，这次想出去走走，突然发现你们那里是最好的选择”，互不相识的网友都想旅游散心去找她，这种亲和力不是一般人能做到的，而打开小五的视频页面就能发现，她很在乎与抖友间的互动。

那么问题来了，如何互动才是最好的交流方式呢？这个问题因人而异，不同的品牌形象有不同的价值，你的一言一行应该更加强化这种价值和意义。

对小五而言，她在用户心目中的定位一直是“淳朴、阳光、善良、通透”的农村姑娘，这种优秀的品质能在小五的视频以及她的字里行间流露出来，因此在小五的内容回复中，也不乏正能量的引导和祝福。

比如图 5-8 所示，当一位抖友问道：“小五，为什么你可以那么安逸的（地）待在老家？是因为我想要的太多了吗？”小五跟着评论回答道“也许你看到是安逸，其实所有人都在努力”。这个单条回复收到了五千多点赞，小五传递的正能量感染着喜爱她的所有人，她也用一己之力影响着无数抖友，正是因为她质朴、真诚、正能量的语言，才形成了温暖的小五大阵营。



图 5-7　张小五与粉丝互动　　　图 5-8　张小五与粉丝的互动

但话又说回来，好的交流方式难道只有小五这一种标准答案吗？显然不是。不同的个人品牌造就不同的语言风格，抖音穿搭设计师“聂小雨”就是一个很不同的风格。



图 5-9　抖音账号聂小雨　　　图 5-10　聂小雨与粉丝互动

聂小雨是一位服装设计师，在她的主页下我们能看到许多唯美动人的摆拍，她的高颜值和完美气质为她带来了 967.6 万抖粉，但这位出众的抖音女神优势不仅仅是她的高颜值，还有她回复中略带邻家女孩气质的真诚和亲昵。

她在评论中时常和粉丝分探讨星座、感情等内容，通过漫聊的方式为粉丝门展现了她个性中小女生的一面，勾勒出她的真诚和真实，为品牌人设加分。

运营者个人形象的建立源于人设的成功凸显，但建立起来后要想维护好两者之间的关系，就需要从真诚亲和的态度出发，通过积极的互动来完善品

牌人格，从而才能把握好粉丝的心。

如何来创造有意义的回复呢？我们可以在视频下方的文案中使用话题方式来提问，往往你制造出一个热点，设定好一个问题，就能吸引用户前来评论，前来互动。比如在聂小雨的抖音号下，就会使用“如果一个人夸你，你一般怎么回应？”“你有多久没见到想见的人了？”这类话题来吸引用户评论，从而创造一次次良好的互动。



用高颜值主角吸引粉丝

据英国的科学研究表明，漂亮女人给予的媚眼，可以换取五个单位的GDP，而换作货币就是5英镑。这个价值的定义在男人眼中更准确，但也足以表明颜值在经济活动中的价值。

如今社会对颜值的吹捧已经到了前所未有的高度，商业市场中的美妆、服饰进入了分外繁荣的阶段，2018年的美妆产品网购成交数额预计高达3 200亿元（见图5-11），这一内容在2014年也只有1 160亿元，短短四年美妆行业的市场规模增长约两倍。在医美行业，市场的年均复合增长率飙升至24%，统计数据表明2017年国内医美的市场总交易额高达1 000亿元，医美也成为继房产、教育、互联网、旅游之外的第五大消费热点，成为新兴的“朝阳行业”。



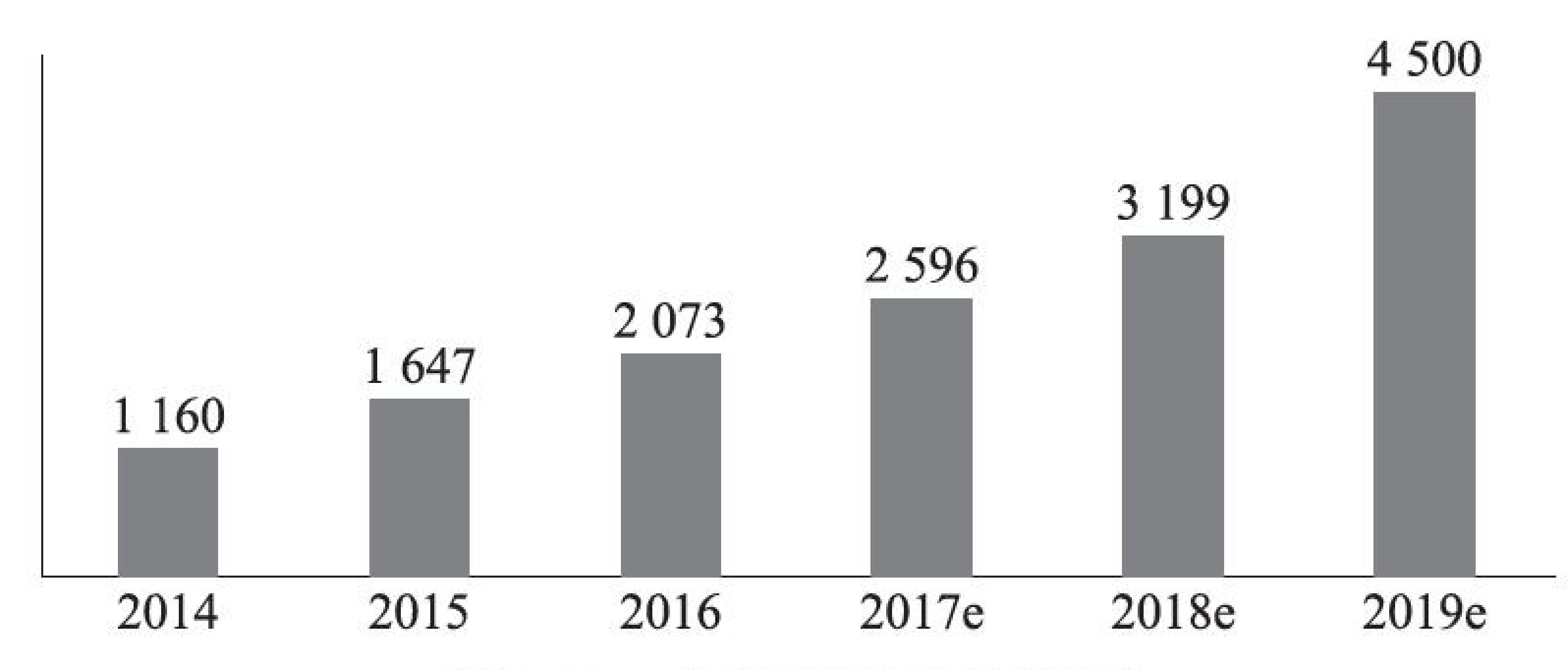


图5-11　化妆品网购市场调查

如今的“80 后”“90 后”正赶上了颜值当道的时代，对于自身的颜值要求更加苛刻。只要用户有需求就会有市场，各种美妆教程、网红直播，都是通过“美”这个主题来掘金。抖音也不例外，甚至做得更好。

这里是年轻人聚集地，所有最潮流的事物和最酷炫的玩法都在这里诞生，而抖音的宣传语：“抖音，记录美好生活”也朝着这个方面发展，因此我们在抖音能看到每个人对潮流、对美的需求和向往。

1. 主拍当然要美

抖音要想凭借颜值被众人所知，是一件相对来说较轻巧的事。视频的观众，通常都是看人先看脸，如果颜值不佳，很难吸引到大范围的粉丝群体。之前我们讲到的代古卡 K 就通过她青春、灿烂的形象俘获了多达 2 400 万抖音用户，在随意翻看评论时就能看到“你真美”“可爱”等词。人气网红张欣尧也有将近 1 200 万粉丝，随便翻看他的视频，“这也太帅了吧”“你这该死的魅力”等夸赞颜值的词比比皆是。从这些评论中我们就能看出粉丝的关注点，如图 5-12 所示。



图 5-12　粉丝对颜值的关注

如果运营者自身就是高颜值，就可以直接拍摄内容来吸粉。但对于一些对自己颜值没有把握或者不方便出面的运营者，要做好品牌还可以通过邀请高颜值外援来助力。

2. 通过高颜值街拍吸引用户

抖音街拍达人主页中的人物都是上街气质美、衣品佳、形象好的小哥哥小姐姐。运营号通过借资源优势搞整合的品牌发展模式也是一种很灵活的运营方式。

图 5-13 的“南京头条”和“街拍一哥”就是通过这种优质的颜值资源来打造自己的品牌。“南京头条”在主页中对抖音号的内容简介就写道：“采

访街头时尚潮人，让他们告诉你最时尚的搭配”，这个抖音号将“潮人”当作品牌主题要素之一来运作，很好地利用了颜值来助力品牌发展，相信他们118.5万的粉丝中，有不少关注原因也是因为被拍潮人而心动的。





图 5-13　抖音账号南京头条和街拍一哥

这种靠颜值吃饭的做法在“街拍一哥”中更加明显，他们通过拍摄街头美女来博取用户眼球，在这个抖音号的简介中就写道：“时尚潮流街拍，用镜头记录街头达人！”这种强势的美颜吸睛术使这个抖音账号也聚集了多达65.7万的粉丝群体。

在高颜值当道下，要做到迎合用户审美去创造内容，通过更好的修饰为自身的抖音号带来更加有品质、有审美、有格调的品牌气息。



抖音红包有极强的吸粉威力

整个社会在社交模式下炒热了红包，支付宝、微信养成了数亿群体领红包的习惯，一时间只要微信群红包一出，所有人都摆脱潜水状态浮出了水面。毋庸置疑红包成了沟通的最佳利器之一，各种软件也纷纷引入红包功能。作为带有社交属性的抖音短视频也不例外，也通过名人发红包的方式，为平台、为个人带来了巨大流量。




图 5-14　抖音红包



图 5-15　因抖音红包而引来的关注

红包为什么有这么大魔力呢？主要在于以下两点。

1. 利益输出

只要点击视频上的红包贴图就有机会获得抖音发布者奖励的红包，这种奖励机制使用户获得了极大的动力，不仅能延长抖音老用户的浏览时长，而且还能引来许多“慕名前来”的抖音用户，通过红包升级战斗力，能使运营者更轻松地在万众之中脱颖而出，创造“第一面”的好印象，制造先入为主的心智争夺。

2. 点赞关注路子广

在抖音的领红包活动中，用户领红包的原则是必须提前关注发红包的运营者，通过这两项后才能领到红包。在抖音这样的推荐机制下，越是点赞、转发、评论量高的视频，被广泛推荐的概率就越高。这就在很大程度上帮助运营者通过抖音推荐。

如图 5-14 所示的运营者主页中，这位抖音达人的平均每条抖音视频点赞人数为 5 万，但一支红包视频就可以使点赞人数突破 14 万，这种点赞效果能为他带来很好的推荐量，引来更多的流量。

既然发红包的功能可以帮助抖音用户实现一定的涨粉效果，它具体该怎么做呢？大致分成以下几个步骤。

第一步，打开主页搜索话题“# 别走，我要发红包了”，然后点进这个话题，就可以参加发红包的拍摄，如图 5-16 所示。



图 5-16　发红包话题

第二步，拍摄时左下角会出现红包式样，如图 5-17 所示。点击进去就可以下载红包表情贴纸，如图 5-18 所示。运营者还可以编写祝福语融入红包贴纸当中，再次点击发红包就能做好这个红包视频了，运营者在散发时只要伸出手掌配合，就能将红包发送到视频对面的用户那里，如图 5-20 所示。

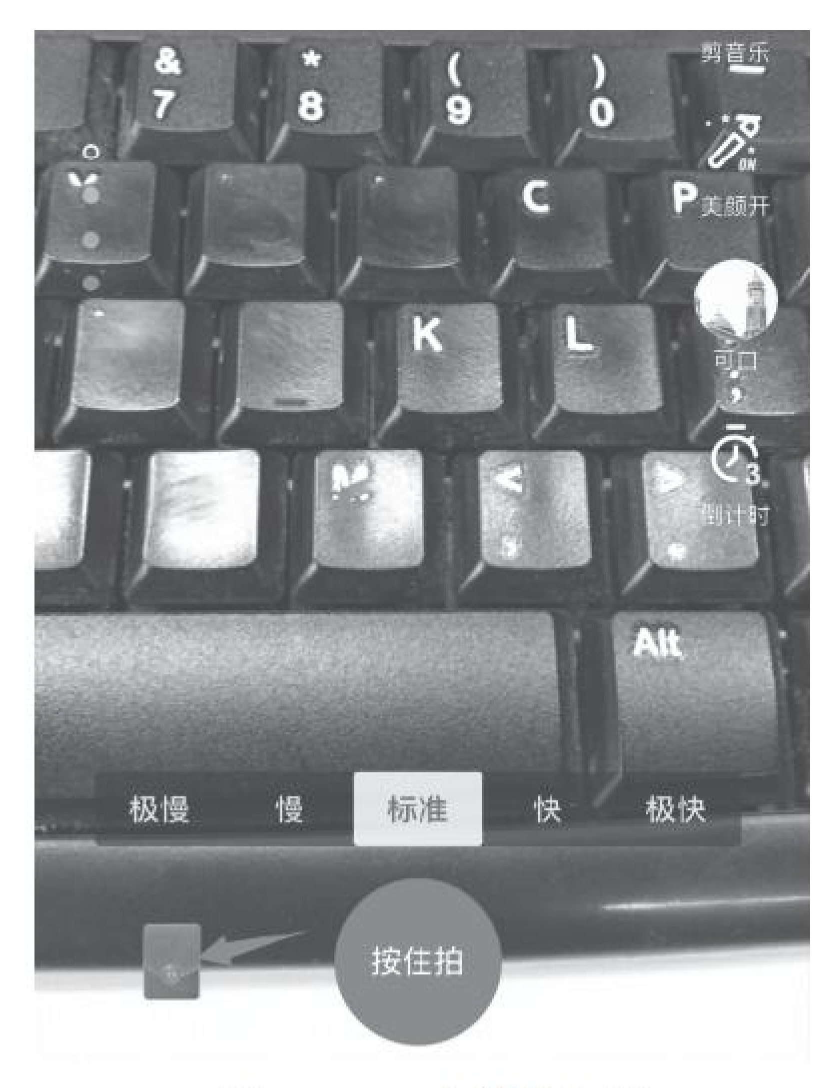


图 5-17　红包贴纸

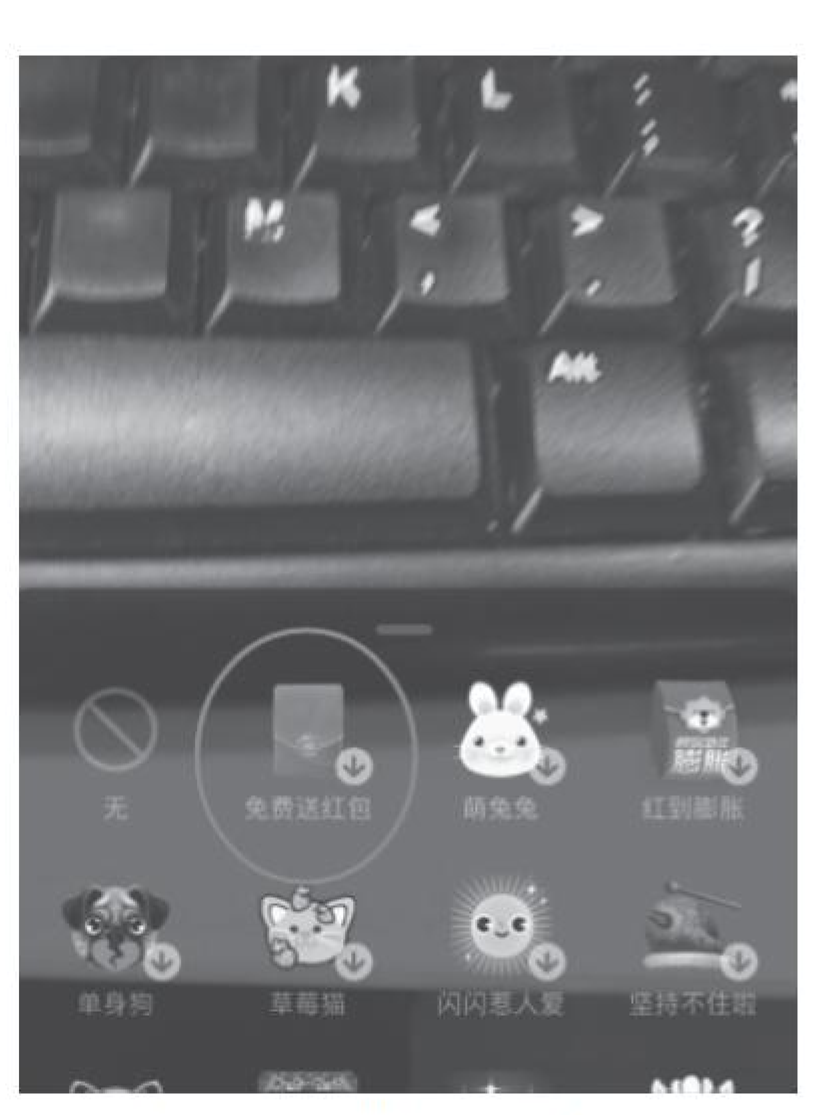


图 5-18　发红包话题



图 5-19　红包贴纸



图 5-20　抖音领红包界面

以上就是抖音发布视频红包的过程。你的红包一旦发布，任何人看到这个视频，都可以领取这个红包，领取的人越多，曝光程度就越大，自然就能达到吸粉的效果。另外，红包不要单独发，在节日氛围中发红包，效果才会更好。



你要有号召力，粉丝才会追逐你

在抖音，每个有意义的发声都能够影响到其他人，因此抖音号运营者要想坐拥海量粉丝，品牌的号召力和感染力不可小觑。

在抖音塑造品牌的号召力，需要运营者对自身有足够的把握且可以将其转变为用户的信任。用户觉得你值得信任，才会去响应你，追随你。

1. 洞察需求，发起号召

在每年的618中年庆，电商平台便会营造出“枪炮齐鸣”的火爆气氛，各大品牌也在此间展开激烈角逐来吸引争夺用户注目。作为本土厨电品牌的方太，在2018年520期间就开始为营销预热，他们的活动定位主题为“#幸福生活厨房方案，给至亲至爱的家人一套好厨电#”。在抖音上演了一场520“爱”的告白。

方太通过520这个特殊日子，大声喊出了“爱”的宣言，并邀请了佟大为关悦夫妇作为此次活动的代言人，借助视频传情等方式呼应主题，喊出秀恩爱、讲情话的幸福活动，为活动预先热场。

520当天，方太在抖音发起“#太太太爱你520情话挑战#”话题，引发上千用户的原创视频参与。方太抖音ID粉丝量从0增加到1.3万，一周的参与量达到1 160人。UGC视频的播放量达到1 086万以上，佟大为带头发起的视频在24小时内就引起了接近400万粉丝的互动参与。用户自发的创造分享使活动声势主动裂变，达成霸屏效果，如图5-21所示。

方太通过邀请佟大为关悦夫妇站台支持，增强了视频的宣传力度，为方太的品牌发展做到了很好的传播。



图5-21　方太抖音发起话题

同时在刚刚刮过“土味情话”风后，这种“说情话秀恩爱”的玩法已然成为一种娱乐好方式。

这种通过制造话题引爆流量的方式很好地宣传了方太的品牌，随之提升了方太的品牌价值，直接反映出方太的活动号召力。

2. 实际行动，人格号召

抖音上的“北京 SWAT”是北京公安局反恐和特警总队官方账号，账号主要通过展示特警人员的风貌，来向社会传播正能量。



图 5-22 “北京 SWAT”抖音账号

视频中的内容都是特警人员在执勤与训练时实时拍摄的，通过特警人员的实际行动展现人格魅力，实现人格号召，从而获得大家的关注。

3. 专注小众，作品号召

抖音上的“飞鱼手写”是一个专注做书法的抖音号，已经成功吸引了超过 84 万粉丝关注，这些都源于视频中展示的书法作品为用户创造的极佳视觉享受，运营者还会以视频、直播相结合的方式为用户录下书写的过程。

通过这种出众的书法才艺，手写飞鱼在 2018 年 8 月末共获得了 271.3 万个点赞，许多评论者都在试图向他讨教关于书写的技巧，在用户眼中手写飞鱼不单单是一个分享书写视频的抖音号，更是用户向书写者看齐的启蒙班。随着飞鱼知名度的提升，他开始用自己的专业为抖友作书法指导，并且通过自营淘宝店来售卖书法作品和书法工具，逐渐建立起一个十分完整的书法销售体系。



图 5-23　飞鱼手写抖音、淘宝页面

我们打开飞鱼手写社淘宝店，能发现飞鱼同款钢笔的销量很大，且很大一部分用户是从抖音上跟来淘宝买钢笔的。飞鱼为了扩大自己的产品内容，还自创了“见字如面”练字帖，很好地树立了飞鱼的文墨品牌，进一步扩大着自己的号召力，强化着个人品牌的优势。



站在粉丝的立场选择情感痛点

前文讲过要根据粉丝的痛点来选择主题。这里要提到的是，选择痛点时，同样要学会站在粉丝的立场上，具体操作如下所述。

首先，你要研究粉丝的诉求，只有了解他们的诉求才能够知道他们的痛点。基于这一点，其实就是要多看多悟多回答。多去琢磨为什么他会问这样的问题，思考这背后的逻辑到底是什么，他们有哪些痛点是需要被满足的。

其次，多看粉丝喜欢的视频，看看他们每天喜欢的内容都是什么类型的。

然后分析总结归纳，找到问题根源并整理出来，最后就能得到有价值的解决方案。这样持续做下去，粉丝就会更中意你的视频，你也算是真正意义上满足了他们的痛点，而且是基于他们立场之上的。

在真正了解了粉丝痛点以后，要以痛点为中心去设计内容、优化内容。换句话说，就是提高粉丝留存量。只有当你的内容刺中粉丝痛点、痒点，才会让粉丝离不开你，产生依赖，从而保持高的用户留存。

通常而言，一个好的视频会令人上瘾，用户会想每天都打开这个视频来看一看。但不是每一个视频都会受到用户的如此喜爱，这里面有技巧，可以分为三个角度来探讨。

第一，将账号情感化，让粉丝能产生共鸣。

当粉丝喜欢一个账号，肯定是能从这个账号上面找到情感寄托。这样视频账号和粉丝之间就产生了情感的连接，情感是一切痛点的源头。

第二，是在视频细节上面超越粉丝的期待。会让粉丝获得超越期待的内容，通常是从两个方面体现：一是细节，二是惊喜。

举个很简单的例子，如果观众对歌手的期待开始只是认真听歌，而歌手不但奉献了非常专业的演唱，并且还演唱了观众喜欢的歌，让观众觉得很有共鸣，那就是满足了观众的额外期待。

例如，抖音音乐人“歌手小曼”（见图 5-24），她在抖音创作作品的时候，常常会征集用户的评论，选一些粉丝们喜欢的歌去唱，用户看到听到的时候，难免就会感受到惊喜。这种惊喜会在他们心中留下深刻的印象。因此创造超越粉丝的期待，才是核心竞争力。



图 5-24　“歌手小曼”抖音账号

第三，站在粉丝的角度去思考问题，了解他们的需求。真正地设想到每位粉丝可能所处的每一种心态环境上，去换位思考。试着分析他们的想法，比如去想如果我是粉丝，我会想要在视频中获取到什么，视频中什么样的细节会让我觉得感动，觉得有趣，觉得喜欢。对于这些假想，一一地想办法予以满足。换句话说，就是需要切身了解粉丝需求，达成他们的目标渴望。

抖音运营在初期肯定存在很多的不足，这个时候发现问题很重要，发现之后要立刻去优化它，最大程度地让内容触碰到粉丝的痛点，从而达到他们满意的程度。

最高明的抖音营销，就是每个点都要做到与众不同，这样才有可能被关注和传播。而让粉丝满意的前提是找到每一个痒点或痛点，这是一种思维方式，其中的套路就这些，想真正学到还得靠实战演练。



创造与粉丝交流的好话题

做营销的核心是与用户产生共鸣，而制作抖音短视频更是如此。产生共鸣最好的方式就是让用户参与某些话题（见图 5-25）的讨论，在一些好的话题下，积极交流，创建一种伙伴关系。



图 5-25　添加建立好的话题

在企业营销过程中，粉丝们最讨厌的就是官腔官调。所以在与粉丝交流时，要尽量显得生动和善，这样能让人产生交流下去的欲望。其实，在建立话题时，要考虑的并不是你想说什么，而是要研究粉丝想要什么。基于他们想要的基础，你再去给出符合他们价值的内容信息，这样他们才愿意和你探讨这个话题，和你交流这个话题，进而去关注你。

要多研究粉丝的疑惑，试着揣摩他们提问背后的意义，了解他们说话的趋向，制造出普世性的话题，提供给大家来讨论。

有了话题以后，还要注意同粉丝交流时，要尊重粉丝的诉求，并且要十分真诚地和粉丝进行沟通。

不要怕麻烦，要有一颗责任心，不要为了涨粉而忽略了粉丝的真实性，对粉丝过于冷漠。其实，很多人都只知道去涨粉，根本不会经营粉丝。不懂得了解粉丝，不与粉丝进行交流，整日孤芳自赏，很难获得与粉丝之间的良性关系。

因此要时常建立话题，时常同粉丝真诚交流，粉丝才能感觉到你是一个有温度的账号，才愿意长期关注你，你的抖音账户才能够长期地留存着一些粉丝。



积极参加抖音发起的活动

抖音上几乎每天都会有各种各样的官方挑战，积极参加这些挑战活动，同样会给你带来巨大的曝光率，有时运用得当的话，甚至能瞬间暴涨一大批粉。



图 5-26　抖音话题挑战界面

所谓的抖音官方挑战，就是挑战由官方发起，然后多用户围绕同一个话题进行创作，如图 5-26 所示。抖音的官方挑战，每天都会发布，最集中出现的时间是中午和晚上，一般每天 2 条，中午和晚上各一条。少数特殊时段，每天会超过两条甚至到四五条。

参加这样的挑战获得涨粉同样是讲究策略的，其中一个最为关键的策略就是抢时间。因为发布在越靠前的位置，就越容易获得先发优势，从而得到若干不等的自然流量。

抢时间有两个小点可以把握：第一点是要在中午和晚上时刻关注抖音小助手推送的挑战消息，收到提示之后立刻进行创作；第二点是提前创作好足够多的内容，在碰到合适的话

题时，能第一时间跟进，这样就省却了创作所消耗的时间，抢占先决条件。

这种提前制作好的创作也有很多反例，比如有部分个人用户，会在话题刚发布时，马上上传跟话题关联度并不高的内容，这样看似能抢到很好的时间点，但毕竟抖音是一个基于算法的技术型平台，所以在后续的检测下，一下子就能发现与挑战主题内容不搭，自然获得不了很高的流量。

总之，积极参加官方发起的活动，不仅不用费尽心思定主题，而且还能拥有更多机会获得关注，何乐而不为呢？



眼泪不等于感动，煽情别过度

之前曾播出了一个名叫《舞出我人生》的综艺节目（见图 5-27），节目中就出现大量的“掉眼泪”场面，选手介绍时会哭，导师问话时会哭，比赛结束会哭，颁奖时也会哭，网友吐槽说，这简直不是一个比舞蹈的节目，就是一个比惨的节目。还有网友说，不如直接改名叫“哭出我人生”更加形象一点。这种结果会使整个节目的主旨走偏，为用户带来一种走错场的感觉。



图 5-27　综艺节目《舞出我人生》

太煽情不妥，不管放在任何时候都成立，抖音运营者在创作内容时要合理处理情绪。抖音上经常会有让人觉得感动的视频，可随着这种视频的兴起，很多人都开始采取这种风格创作视频，有的甚至强行煽情，结果不但不能感动人，反而引人厌恶。

过度煽情是非常失分的手段，但其实不光是在抖音上能看到过度煽情的例子，在抖音以外的平台上，这样的现象也比比皆是。

总之，在发布感人视频时，一定要把握好尺度，不能太过，否则很容易过犹不及。



打造自主知识体系，保证稳定更新

为了确保视频创作能够长久，具备固定的创作班底是十分有必要的，创作班底在拥有了一个特有的方向之后，要围绕着这个方向不断创作新内容。而为了能让新的内容源源不断地产出，一定要具有自己的知识体系。

例如，有一个专门做婚纱的账号叫“婉纱婚纱”（见图 5-28），起初这个账号只是宣传自家品牌的婚纱，偶尔请一些演员将婚纱穿起来，然后配上一些小故事拍拍视频。



图 5-28 “婉纱婚纱”抖音账号

在这样的经营模式下，这个账号一直都不温不火，直到有一天这个账号打破了传统的思维模式，开始用记录新人婚礼的方式来拍摄视频，推广自己的婚纱品牌。他用这种最真实的视频记录，为婚纱赋予了新的意义。

毕竟人们在面对最本真的情感时，难免会受到触动，看待事物的目光也不由自主地变得柔和美好起来。

这个账号打造出了属于自己的独特运营方式，正因为这种自主的知识体系，才给账号带来了比从前更大的关注度。

由此可见，不论是传统思维还是创新思维，在创作视频时，都要具备自主的知识体系，它能在你创意缺乏时，提供稳妥保障，能在你创新发展时，带来更大的效果。



建立素材库，为粉丝持续输出

构建出一套知识体系以后，需要大量的素材作为支撑，所以制作团队还要经常保持对素材的搜集，将搜集来的素材整理保存起来，作为后备资源使用。

当然，这项工作不是一蹴而就的，是需要日积月累的。前期素材库必然会显得匮乏，长此以往搜集的内容越多，素材库就越有价值。

例如，粉丝一直喜好的类型是搞笑，但是突然有一天他们觉得搞笑太单调，想要在搞笑的基础上再看到悬疑的内容。这个时候，素材库的作用就体现出来，运营者只需要围绕自主的知识体系，结合素材库的内容，就可以创作出新颖的既具备搞笑桥段又有悬疑元素的视频。

但是，如果素材库内容有限，缺乏这种类型，那就意味着在创建素材库之初，就要确立好搜寻素材的标准，即应该广泛地、不限类型地搜集素材，这样才会尽最大可能应对每一种可能发生的状况。

例如，有一部电影叫《惊声尖叫》（见图5-29），是一部十足的恐怖片，大多数喜爱恐怖片的观众都非常喜欢这部片子，但是有一个问题，就是喜爱恐怖片的人群只是一部分，还有很多人不愿意和不敢看这种类型的片子。



图 5-29　电影《惊声尖叫》截图

很显然这部片子就流失了一大部分观众。针对此，电影公司又拍摄了新的版本《惊声尖笑》（见图 5-30）系列影片，这个系列的片子在恐怖中加入了搞笑元素，使得观众在恐怖之余又不失欢乐。



图 5-30　电影《惊声尖笑》片段

这种成功当然是需要巨大的素材库作为支撑，这样就不难发现，素材库对于视频创作而言，具有多么重大的意义，对后续的持续输出，会起到多么重要的作用。

因此，在抖音运营过程中，按部就班构建一个涵盖多方面内容的素材库，就是一项很重要的工作，这个素材库用到抖音的创作中，可以提供长久不易枯竭的源动力，给创作以巨大的帮助。







／第／6／章／

不懂推广的“门道”，很难火起来

抖音营销获得巨大成功的最重要的手段之一就是推广，一些有效的推广方式，不仅能让人快速地关注你，而且也能带来许多瞬间的关注度。

本章将从多方面来介绍如何正确地推广营销自己，在抖音推广过程中，有哪些百试百灵的方法，哪些手段又是营销的常见黑洞。只有了解了推广的门道，才能更深入地去做抖音营销。



通过蹭热度增强影响力

蹭热度也是涨粉的一个有效手段，前文有提到过，蹭热度是可以在急需短时间内成长起来时所使用的一种方案，适度的蹭热度不仅不会让人反感，反而会提高自己账号的影响力，是个非常可靠的办法。

例如，在世界杯期间，非常多的用户蹭世界杯的热度，不管是真正看球的，还是完全不懂球的，只要内容提及世界杯，总会提高阅读量浏览量。

如果在此基础之上，再在关键字中加上 C 罗（见图 6-1）和梅西，那阅读量必然会迅速增长。



图 6-1　电视上的“C 罗”和抖音上的“C 罗”对比

毕竟在那个时间段，梅西和 C 罗是最火最具热度的两个球星，随随便便蹭他们的热度就能有想象不到的收益。而且很可怕的是，在那段时间里，即便你的账号刚刚开通，一个粉丝也没有，只要你发一条与梅西或者 C 罗有关的微博，都有很大的可能瞬间产生十几万的阅读量，引来大批用户的关注。

如果文案更有技巧一些，内容更有深度一点，刚好又能对得上当天比赛的结果，随便被哪个大号转发一下，必然会一发不可收拾。

这就可以看出蹭热度的重要性，一旦具备了合适的方法和时机，就能通过蹭热度这种方式获得超级大的影响力。由此看来，蹭热度不失为一种非常棒的抖音营销方法。



注册几个抖音小号

当一个账号运营到中后期，并具备了一定的影响力，粉丝基数也达到了很可观的数量，就可以选择注册几个小号来一波新的运营，注册账号方法参照第一招。

为什么要运营新的账号呢？首先可以从第一个做起来的大号进行分析，一个大号到了一定程度，粉丝的更新效果就不会很明显，而且从目前运营的账号类型来看，这种类型的粉丝数量一定已经是饱和状态，是这个状态下能达到的最大数量。

所以，这类账号基本上不会再有很大的效果，但也已经可以维持基本的运作甚至变现盈利。

这个时候，就需要注册一些新的账号——与主体账号不同类型的账号，这样的好处是，不会分走主体账号的流量，也就不会出现新做一个大号，使原来的大号变成小号的风险。

例如，抖音上的游戏主播“呆阿拿”，他的大号主要以录制游戏“王者荣耀”的搞笑视频为主要更新内容，如图 6-2 所示。在经营一段时间大号之后，他又新开了一个小号录制另外一个游戏“第五人格”的搞笑视频，如图 6-3 所示。因为这两个游戏受众不同，因此他收获了一大批新的粉丝。

这样注册小号经营抖音来达到营销目的的方法，是运营抖音过程中十分有效的方法之一。

当然，抖音小号也是以做成大号为首要目标，相信具备了一个成功账号的运营经验以后，在新的账户运营上，难度一定会大大降低。



图 6-2　呆阿拿抖音账号



图 6-3　呆阿拿抖音小号



先在抖音大号上推广

当制定出抖音小号的发展方案以后，第一步就可以在大号上面进行推广宣传，这种推广可以将大号上潜在的新类型的相关粉丝发展成为真正的粉丝，而这些粉丝群体则可以作为前期“成长战役”中的首要力量。这样小号就可以利用大号获得前期的发展，而省去前期曝光少的烦恼。

有了这种先天优势，自然就有更多的时间来做内容，而且获得推荐、获得新曝光的概率也大大提高，无疑是百利而无一害的事。

再以“呆阿拿”为例，他在用大号宣传小号的时候，并没有大张旗鼓地无限次推广，只是偶尔点一下喜欢。并且在这个过程中，他的小号也一直保持着稳定的内容输出，当大家看到他的小号时，自然就会被内容吸引，进而获得流量增长。

类似“呆阿拿”这样的抖音用户还有很多，用运作成型的大号带动小号，是营销链上跃进式的一步，如果操作得当，将会收获意想不到的效果。



选择与大号相关联的小号推广

前面讲到过，注册抖音大号的时候再注册多个抖音小号，一旦最初与抖音大号关联的抖音小号成长起来，其余的抖音小号在推广宣传上就又多了机会，也就是说可以利用与抖音大号相关联的抖音小号进行转发推广。

例如，抖音的搞笑类账号“搞笑视频”，同时具有几个小号，如图 6-4 所示，他常常会用粉丝量较大的小号去推广粉丝量较小的小号，以此来增长整体的影响力。



图 6-4　抖音账号“搞笑视频”及其抖音小号

在这样的基础之上，就可以通过一定的发展，使得几个账号形成内容矩阵，可以做到互相推荐而不产生内容上的冲击和影响，反而会使大批量同时具备两种或者多种类型喜好的粉丝们变成潜在粉丝，甚至最终发展为忠实粉丝。



利用首页介绍推荐小号

第一个抖音账号在维持稳定了一定的粉丝以后，定位与风格已经很清晰很明确了，很多用户只要看到名字就知道这个大号经营的是哪方面的内容。这时候首页的介绍就不再需要围绕大号的主题，而可以用来推广介绍自己的

小号，如图 6-5 所示。



图 6-5　首页宣传小号

这样新粉第一眼能够看到，老粉在点进你的主页时，也能看到你的介绍。

但要注意的是，这个介绍一定要非常有力，且清楚明白。尽可能让人一看就能知道这个小号是什么类型的，主要以吸收哪个类型粉丝为主。否则用户看到以后完全不明白你介绍的账号是什么类型，自然就懒得关注。



不同抖音号要有不同角色定位

前面提到每个抖音账号要有不同的定位，内容尽量不越界。其实，这里的类型不同，并非指的是完全不同，而是在某个特定趋势下，广义上来讲的不同。

同样以游戏账号“呆阿拿”为例，他的账号虽然都以游戏为创作内容，但选择的却是完全不同的游戏，这就是不完全意义上的类型不同。因为游戏的差异，所以最终的角色定位自然是不同的。

同样以美食为创作基础的“华农兄弟”（见图 6-6）与“山间美味”（见图 6-7）也有着完全不同的角色定位，“华农兄弟”的视频内容主要以竹鼠的 N 多种做法为主，而“山间美味”的视频内容以在林间吃不同野味为主（见图 6-7）。






图 6-6　“华农兄弟”抖音账号　　图 6-7“山间野味”抖音账号

不同的账号定位会吸引到不同类型的粉丝，为了尽量避免粉丝类型上的重叠，在创建多个账号时，记得选择不同的定位。



通过数据了解推广情况

一旦抖音的文案推广了以后，就要时刻记录这个文案下产生的效果数据。

大数据时代有一个极为重要的特征，就是可以实时全面地分析和收集全网用户的信息相关数据，获取这些数据之后，就可以得到用户们的不同偏好、不同兴趣、不同购买习惯以及满意程度等特征。有了这样的数据结果，就能有针对性、准确地完善自己的推广方案，进而给粉丝们提供最合适的产品或服务。

例如，“喂谷美食记”账号在发布第三个视频的时候，用数据监测，得到各个城市不同的推广效果，如图 6-8 所示。而明确了这种推广效果，“喂

谷美食记”就很清楚地了解到哪种类型的美食适合哪个城市，这样在今后的推广过程中，就可以选择更加适合的城市进行专门的推广。



图 6-8　推广效果在各城市占比

现在已经有越来越多的企业都以大数据技术作为基础，并且创建了大量的营销平台。很多企业都实现了大量的不同类型的数据收集，并且有的企业还跨越了多种不同的系统，例如，不同的渠道平台，包括网络销售平台以及实体批发、零售平台等，掌握了不同的客户需求、不同的细分市场以及不同的但可以区隔的市场区域。

这样做的好处，不仅可以帮助企业迅速搜集到消费者海量数据，同时洞察和预测出消费者的偏好及消费者价格接受度，而且还能分析出各种渠道形式的测试销售数据，最重要的是还能分析出消费者对企业所规划的各种产品组合的价格段的反应。

所以，在运营抖音的后续阶段，了解推广情况时，必然要用到数据的支持，否则就会被时代抛弃。通过数据分析，不仅能清晰地了解用户的行为反馈，而且还能深刻理解到用户的需求。

与此同时，还应该关注抖音用户的行为，实现高效地分析信息并做出预测效果，这样经过不断调整而得出的方向，必然具备巨大的商业价值。



在主流音乐平台做推广

当下的网络环境，除了各种社交软件视频软件盛行以外，还有海量的音乐软件盛行。所以，在各大主流音乐平台做抖音的评论推广，也不失为一种很好的策略。

音乐平台与视频平台具有一定的共通性，所谓“焦不离孟，孟不离焦”就是这个道理。如果浏览网易云音乐，不难发现在热门上很多歌曲，基本上在抖音中也都是热门视频所用的背景音乐，如图 6-9 所示。



图 6-9　抖音与网易云音乐的相关性展示

由此可知，在音乐平台推广抖音，绝对不失为一种很好的战略方案，一定会有很多的受众能发展成潜在粉丝，是一个可以放心使用的方法。



在主流音乐平台发布主页动态

除了在各大主流音乐平台评论区推广以外，还可以在各大主流音乐平台建立自己的官方账号，适当地发布一些关于自己品牌的信息，同样也能吸引到一大批志趣相投的人关注。

例如，抖音在网易云创建出一个专门的抖音音乐榜单，里面收藏着大量抖音热门歌曲，这无疑是双方一次互利互惠的宣传，具有很好的效果，如图 6-10 所示。



图 6-10 网银云音乐的抖音歌曲排行榜

这种在主流音乐平台进行的营销，其实也可以参照在抖音营销时所制定的一些策略，依靠前期具备的经验，一定可以在音乐平台上得心应手许多。

但要注意的是，发布主页动态一定要保持一定的频率，形成固定的周期，这样才不会让已具规模的粉丝出现流失现象。



把握好微博的超级话题

营销抖音可以在诸多阵地选择，微博也是一个很好的阵地。微博流量多，基数大，常年具备热门话题及热门搜索，能学会利用微博上的这些便利，会

给自身的宣传带来极大的好处。比如超级话题，如图 6-11 所示。

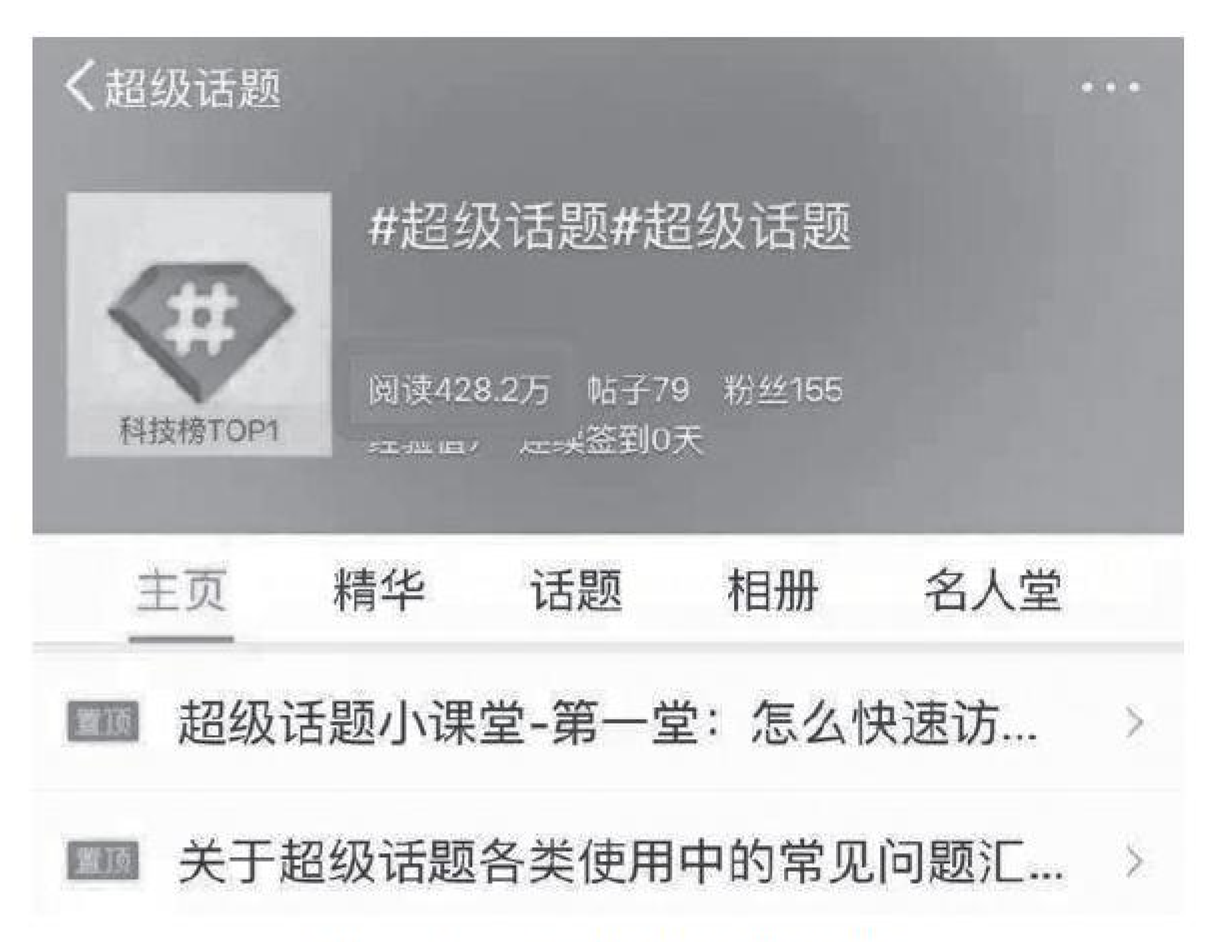


图 6-11　微博的超级话题

讲超级话题之前，必须先了解下微博。微博像是一个流量涌动的海洋，它的信息是完全透明化的，流量就如同海浪一般到处涌动。也正因如此，平台才有了微博话题这个东西，它的目的就是把平台的用户都集中在一个地方，抢占用户的注意力。而所谓的超级话题，则是微博话题功能的一个进阶版。

如何利用微博超级话题来给抖音引流量，则是需要考虑的主要问题。

进入微博，很容易就能找到超级话题界面，在利用超级话题时，可以根据自身产品或者品牌相关的领域去搜索。

例如，搜索相关的关键词，来查看是否已经开通了超级话题，如果还没有，运营者就可以主动去开通超级话题，这样操作的主观性就会更加强烈，相比于在他人话题下发布内容要便利许多。

比如做护肤品的，就会在超级话题中搜索类似“美妆”或者“护肤”之类的关键词进行关注，如图 6-12、图 6-13 所示。



图 6-12　微博超级话题搜索　　图 6-13　微博超级话题搜索

关注以后，就可以在这个超级话题下发帖，这跟平常发微博的方式是一样的，直接编辑好内容，点击“发送”就可以。而且超级话题本身带有一定的连带性，所以相比于在自己微博内发布内容曝光率会更高，基本上，超级话题下的所有同时段刷帖的人，都有机会看到你所发送的内容。

在微博内容上自然就可以用来宣传自己的品牌，同时带上抖音号，实现涨粉的目的。

除了在超级话题下发微博推广自己的抖音以外，还可以在超级话题下发布头条文章。

发布头条文章，对标题内容和穿插图片的要求比较高，而且还要时刻注意，内容是核心，如果内容没有吸引力，粉丝是不会关注的。所以，不管是哪种领域，都尽量要做有价值的内容，做有价值的输出，不然起不到宣传效果。

在超级话题内发完内容以后，还可以把话题内容同步到微博，这样方便后续查看帖子的阅读量。阅读量越大，证明帖子的关注度越高。

在超级话题下发布的内容，还需要用心经营，而且这是比较关键的一环，是决定引流效果的一环。所以必须及时回复文章或者微博下的评论，因为只有让这条内容不断地被更新，才能够一直处在新发送的位置，这样曝光率才能最大化实现。

做到以上这些，才算把握好了微博的超级话题，才能有更多的粉丝进行关注，有关注自然就能够引流到抖音，或者为自己抖音的营销助力。



微信朋友圈也是推广阵地

和微博推广抖音账号内容的道理一样，微信也是个流量巨大的地方，利用起这个流量池，对于推广抖音也具有非常重要的意义。

在腾讯公布的数据中，微信中80%的流量来自朋友圈，所以利用微信推广，其实就是利用朋友圈，在朋友圈中发布自己在抖音创作的内容，如图6-14所示，获得微信好友的关注，提升可宣传渠道的数量。



图 6-14　在微信朋友圈中推广抖音

在朋友圈中宣传和推广抖音的内容，要考虑很多因素。前文提到的将大量的用户加为微信好友，到这一步朋友圈宣传就起了很大的作用。

但是有一点很重要，在朋友圈分享链接的时候，一定要发短链接的内容，因为太长的链接会影响美观，让人失去点击的欲望。生成短链接的方法有很多，这里举一个简单的例子：可以把想要分享的长链接放到新浪微博上发布一次，这样微博就会自动生成短链接，复制过来，发布到朋友圈即可。

朋友圈推广对于运营者抖音账号的宣传很有帮助，因此在抖音宣传推广过程中，可以适当地使用这一点。







／第／7／章／

引流，绝对不只是搬运这么简单

大道至简，悟在天成。复杂的事情简单去做，简单的事情重复去做，重复的事情用心去做，长期坚持，自然成功，引流也是这个道理。

如今，引流已是网赚道路上必不可少的一个环节，每个做过网赚的人都会清楚流量的重要性，因此无论你是在抖音上卖产品卖知识，还是单纯推销你自己的服务，或者推广你的广告，都需要有拥护的人群，如果没人知道，又怎么会有人付费？

做抖音的引流，思路很重要，必须弄清楚什么是引流，怎么引流才能达到最大的效果，而最重要的一点，是引流绝对不等于搬运。



为评论区设置专业的名字和头像

对于很多人来说，没有评论区的抖音是没有灵魂的。很多人刷抖音不仅仅是为了看视频，更多的是为了评论区的惊喜（见图 7-1）。因此，评论区的评论也有很大的门道在里面，“安插”几个具有特别头像和特别昵称的用户放在评论区，是非常有必要的。

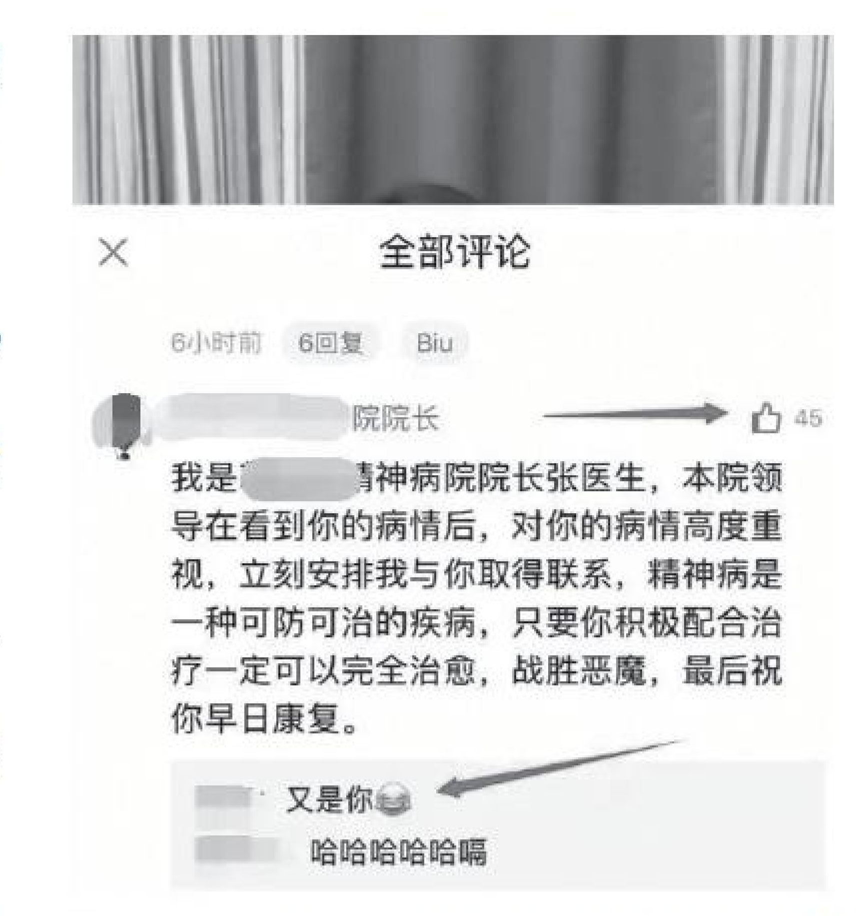


图 7-1　抖音评论区搞笑评论示例

例如，前段时间抖音十分流行玩截图，一开始的时候，评论区是很少有人真正花时间去截图的，这时候就需要用到“安插”的用户，用这样的用户来做第一条评论，同时将截图作为头像，昵称换成“看我头像”类似的，一旦其他真正的用户发现了头像图片的幽默之处，自然也都会跑去玩截图评论。

这样自然而然地，就能给抖音账号带来很大的热度，而这种设置专门的名字和头像的账号对引流就起了关键作用。



制定好评论区的引流话术

前面提到了“安插”用户，这种办法的作用不仅仅体现在头像和昵称上，其最主要的作用是用来引流，让其他的用户都有评上一句的渴望。

当然，这还需要一些有趣的小技巧，接下来就说说抖音评论区引流话术的那些套路，让你掌握正确的“抖机灵”方式。

引流话术可以粗略地分为四个方面。

1. 造句引流术

抖音上常有这样的一些句式，在刷抖音时常在评论区见到。例如，“别人家的某某某从来没让我失望过”(如图7-2所示)，“你的……很听话，我的……却有自己的想法”，还有像什么“这是我在抖音心动的第 199 个……”这些都是极具幽默感在里面的。



图 7-2　“别人家的男朋友”

有的时候大家可能面对有趣的视频想要评论，但是奈何一时之间语塞，这种引导句式就起到了很关键的作用，一旦有人开头，下面必然清一色的都是这类句式，那么评论的数量自然也就大大增加。

这种句式可以用在多数的视频当中，非常具有普适性，是用来引流时非常好用的句式。

2. 树洞引流术

利用树洞告白的方式，在评论区引导大家将自己平时不敢说的话说出来，例如，“每个人说个秘密好吗？每个人讲一个自己感觉十分羞耻的事情好吗？不用担心，反正这里也没人认识你”，然后在评论里率先说出这种大家平时都不愿说出的或者不敢讲的很私密的告白。

利用大家觉得在抖音中都是陌生人的心态来引导大家在评论区勇敢倾诉，

卸下厚厚的伪装和层层的防备，发泄出自己内心最真实的想法。这样也能为评论区带来大量的流量，同样是非常有效的方式。

3. 脑洞引流术

抖音评论区从来不缺清奇的脑洞和主动加戏的戏精，缺的只是引导这些脑洞清奇人士上路的引子，只要有人开辟先河，用脑洞来吸引脑洞，那么一条普通的视频，在评论区立刻就能被玩坏。

4. 粉丝引流术

所谓的粉丝引流术，并不是真正的粉丝，而是指伪装成视频的粉丝来混淆大家的视听，从而使大家内心中觉得这是一个很厉害的视频大号的心态，进而获得关注。

引流术无非就是引导用户评论，只要理解“短视频社交”里“社交”的真正含义，就能很好地利用起抖音的评论区，使引流借由“评论社交”的中心思想达到抖音营销推广实现最大化的效果。



让粉丝帮你一起传播

推广宣传在营销前期本身就是一个艰难的过程，但是具备了一定的粉丝量之后，在传播推广时是要有一定的技巧的，这个技巧就是依靠粉丝的力量进行传播。应该怎么利用粉丝进行传播呢？核心方法可以归纳为两点。

第一点，让粉丝“活”起来。

在互联网大数据下，有很多账号已经轻松运营到十万甚至百万的粉丝关注。但是，在这么高的关注基础之上，这些账号的内容浏览量却只有几百或者几千。即使很多“高大上”的品牌已经具有相当高的知名度，在面对“粉丝活跃度”的低迷也一样束手无策。

这种粉丝只关注、不活跃的状况，严重影响了传播效应，只有改善这种状况，才能实现让粉丝帮你传播的目的。

调查研究发现，“粉丝活跃度”低迷的原因主要有四点。

（1）每日发布的内容只强调品牌心智传达，不能传达品牌调性，匹配不

上对应的人群。

（2）账号没有人格化，没有引导粉丝互动的习惯。

（3）对于粉丝的互动行为，不能给予及时的反馈。

（4）账号内容中广告植入的比重太大，同时所植入的广告没有给到粉丝想要的利益点。

通过以上四点分析我们可以得到答案，将粉丝“激活”，其实就是一种不停地使他们找到同类的过程，同时使他们在这个过程中能获得惊喜。

抖音上“卖甜品的吴二蛋”（见图 7-3）的粉丝活跃度就非常高，他是通过满足外卖客人一些“特殊”的要求来赢得客人的喜爱，他的视频内容上传到抖音以后，关注他的用户们纷纷效仿这些客人，去订制带有“特殊”要求的外卖，这样互动性就获得提升，粉丝的活跃度自然就高。



图 7-3　“买甜品的吴二蛋”抖音账号

通过以上案例的针对性分析，可以得到几个让用户“活”起来的方法：首先，让账号人格化，能让用户产生亲近感；其次，去引导粉丝互动，增加与粉丝的亲密感；然后，对于粉丝的互动行为及时做出反馈，使粉丝有受尊重感；最后，对账号适当地投入合理的利益点，让粉丝有惊喜感。

第二点，去经营粉丝社群。

你的粉丝“活”起来以后，必然是有时限性的，如果不能够好好地经营，

最后的结果一定是粉丝的热情渐渐退却，直至最终冷却。为了避免这种情况的发生，必须要学会经营，而运营粉丝社群就是一种很好的经营方式。

当今属于网络时代，营销已经不再是单纯的花钱推广，而是需要创立维持口碑，经营并做大社群。

通常情况下，大家所理解的社群经营，可能就只是寻找一些对品牌对产品有点兴趣的人，接着不停地增加人数，以便能够继续宣传。但是，这样做得到的效果很普通。

而运营社群的中心意义其实是去筛选，筛选出那些具有高欲望、高质量的粉丝，然后再与这些粉丝进行协作式的推广传播。可以预见的是，今后所有品牌的所有产品，竞争的核心一定是去比拼构建出来的粉丝社群。

构建一个良好的粉丝社群，比拼的绝对不是粉丝数量，而是需要应对粉丝热度会逐渐冷却这个问题。

在一个社群结构中，每一个粉丝的价值有些类似于水的温度，当水温变高逐渐蒸发变成气体时，剩下液体的平均温度就会降低。一个粉丝社群也是如此，当价值高的粉丝离开社群，社群的平均价值自然也就会降低。

所以说，如果盲目地往社群中增加人数，粉丝的质量就会变得参差不齐，有价值的粉丝会觉得这个社群水平低，于是会选择离开。

例如，社交软件 Facebook，他能够成为全世界最大的社交类公司，是因为这家公司在解决所谓的粉丝冷却问题时，创造出一个“小院子”的办法。他们在产品设定时，初衷是让用户只能看到自己所关注的那个小区域，不需要去感受区域以外的陌生人，用户们可以选择只在自己的小院中活动。Facebook 这种策略，无疑是一种避免社群平庸化的方法，这个方法不仅提高了社群的活跃度，而且也让社群的粉丝价值变得异常之高，如图 7-4 所示。



图 7-4　Facebook 用户隐私性概念图

通过以上方式经营社群，不仅能使粉丝变得优质，而且还能让优质粉丝对自身品牌充满热爱，从内心深处想要去帮助品牌去推广，从而实现了品牌或企业影响力的免费传播，达到运营者最初想要用粉丝帮忙推广的目的。

以上两种办法，实质上是从根本改善粉丝的策略。在这样的策略下，粉丝活跃度得到提升，质量得到优化，必然会为传播贡献很多力量，从而实现运营者心中想要的抖音推广传播效果。



对粉丝群体进行精准分析

对粉丝群体的种类进行分析，可以大体从两个类型来看待，一类是基础型用户，这类用户的价值是通过他们提高浏览量；而另一类则是重要用户，他们可以帮助你提高品牌影响力，甚至能帮助你产出优质内容。

推广营销最重要的不是走量，而是要准确地对粉丝群体进行分析定位，最大化地找出可以作为种子用户的粉丝，进而让这些人来帮你传播。

例如，著名的租车公司 Uber（优步），如图 7-5 所示，他们在粉丝运营上就做得十分到位。在筛选粉丝时，他们直接选择了三类人：具有留学背景的华人、活跃在媒体界的媒体人和做奢侈品行业或者做公关的人。

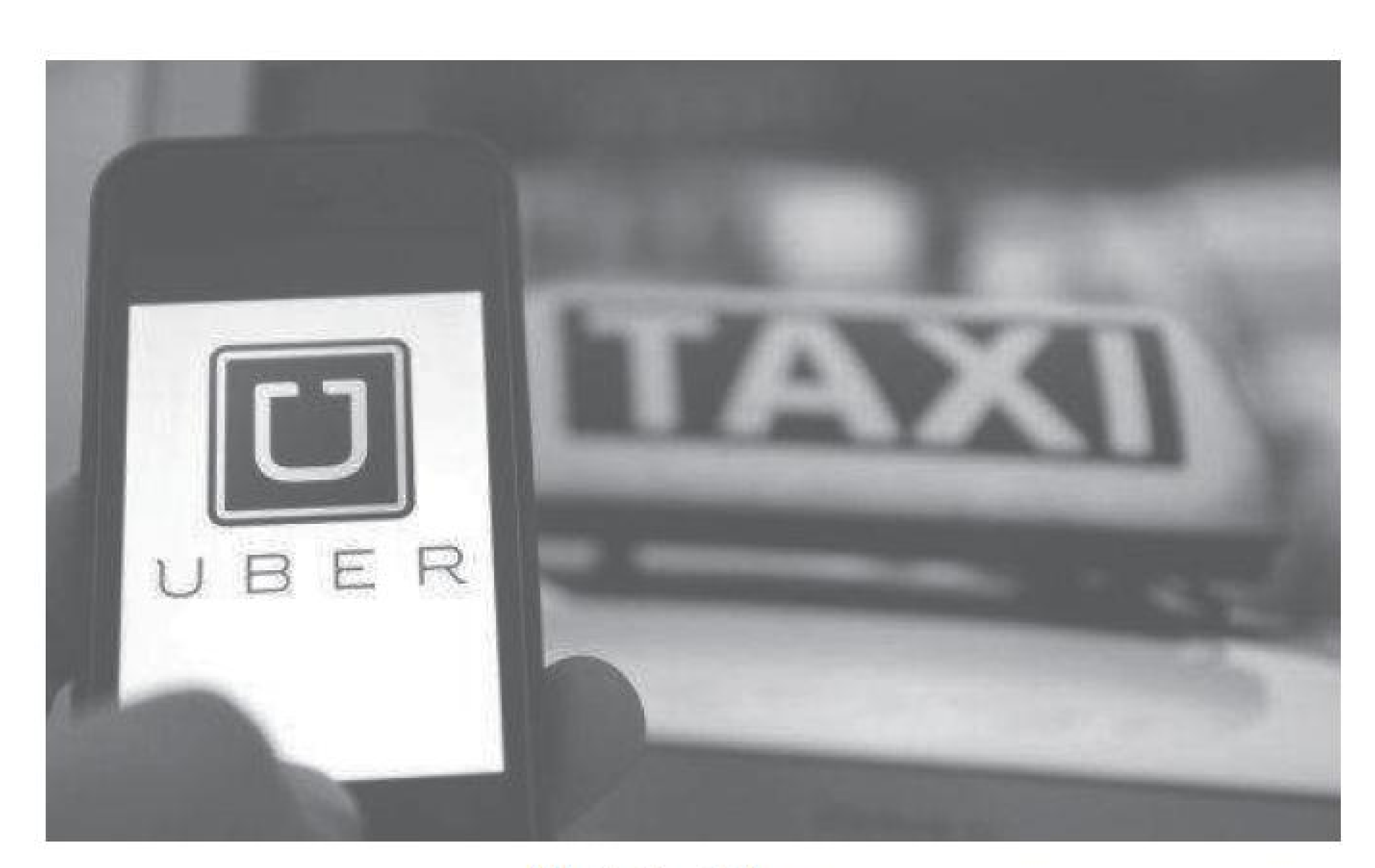


图 7-5　Uber

Uber 公司选择这三类人的一个最重要的原因就是，这三类人都有着非常广的社会关系，容易带来其他人。

所以，在运营抖音时，要学会对粉丝群体进行精准分析，只有这样才能获得更大的粉丝量，取得最大化的利益。



根据粉丝群体编写推广文案

对粉丝群体进行精准分析后，就可以根据粉丝群体类别的不同，定期编写不同的推广方案。但不管是哪种粉丝群体，在编写推广方案时，思想理念终究是殊途同归。总的来说，编写推广方案可以从如下方面着手。

一方面，深入挖掘粉丝的情感，对情感进行投射，接着找到共通的情感来寻求认同和确定归属。

另一方面，在编写推广文案的同时，要始终明确一点，就是粉丝不可能永远忠诚，他们的眼光会变得越来越挑剔，而且他们只会为那些真正有价值的优质内容埋单。

所以，运营者不仅要掌握前期方法，而且还要在中后期能够针对不断进化的粉丝群体，学习新的思路来编写新的文案。这样来应对粉丝类别的更迭，才能一直保持良好的内容，才能够不被粉丝唾弃。

怎样才能不断地有效地编写出能留得住粉丝的文案呢？

首先要清楚一点，留住粉丝的文案内容在推广传播的时候通常有三种规律。

（1）投射规律。这个规律是说粉丝们会把自己的某种梦想、欲望，幻想式地投射到所谓的“大 V”身上，粉丝会认为被关注者的经历等同于自己的经历。如此，在编写推广方案时，显然是可以利用这种心理来迎合他们的盲从观的。

例如，抖音用户“徒步西藏金啊涛”，他的粉丝大多是那种心中曾有徒步旅行之梦但被现实所迫而放弃的人，这个账号的视频创作就是利用这种投射规律来吸引粉丝，获得关注的。



图 7-6　“徒步西藏金啊涛”抖音账号

（2）认同规律。“大 V”的言行和价值观会让粉丝觉得他们是一个榜样，从而产生无穷的幻想，也会认同他们这种虚拟的人格魅力。如果有一定的影响力，完全可以依靠影响力这一点，来主张一些文案的观点，使得粉丝坚定地认同你的立场。

（3）归属规律。在马斯洛的需求层次理论中，人的心理需求从低到高分为五类，包括生理需求、安全需求、归属需求、自尊需求及自我实现需求。粉丝群体关注你的最大意义，为的只是一个方面的需求，那就是归属需求。对于粉丝觉得有共同点或者共同归属感的账号而言，发布任何一种内容，都会使他们想要联系起自身来获得安慰。对于这种热情的贴合想法，更是编写文案时需要仔细下功夫的地方。

情感的投射、认同的寻求以及归属的确定，是面对粉丝编写推广文案的三个考量手段。

如果这三个手段仍然不够，那么就可以再从另外一个方面入手，就是情绪。

人是一种情绪化的生物，理性往往很容易就会被情绪打败。所以说，最简单也是最普遍的一种操作方法就是在内容中反复地出现那些时间最常见的情感，像亲情、爱情、痛苦、分离、悲伤、困惑，等等。不管定位是“美妆”“美食”还是“心灵鸡汤”，都可以运用到这些情绪，然后利用情绪共鸣来达到价值观的共鸣。

这种像是在人心中扎入一根钉子一样的方法，才是写文案推广方案时的核心方法。使用这种方法，必能根据粉丝群体编写出优质的文案。



将抖音粉丝引入QQ群

无论是草根还是大V，粉丝都是最根本的要素。

当抖音具备了一定基础的粉丝数之后，如何才能保证他们不脱粉，而且还不断地增强黏性呢？将粉丝引流入QQ群就是一个很好的办法。

例如，抖音上一个以发布壁纸和潮图为主要内容的账号“抖音壁纸”，他拥有了一定数量的粉丝之后，就建立了QQ群，如图7-7所示，将粉丝引入QQ群当中。而且他只让粉丝群中保持一定数量的固有粉丝数，然后让这些固有粉丝去拉其他的粉丝，借此增加自己抖音账号的粉丝数量。



图7-7 “抖音壁纸”的粉丝QQ群

除此之外，运营者还可以在QQ群中给粉丝带一些福利，策划一些活动，从而使他们关注的热情持续增长。

将粉丝引流进QQ群，可以说是维持粉丝稳定和质量的最重要的方法之一，及时引流不仅能够确保热度的平稳，而且还能实现相当程度的增长。

抖音是社交属性特别强的软件，因此在考虑确保粉丝质量或者培养粉丝的时候，最先就应该联想到平台的社交性，这样可以实现最大化的粉丝成长，是很必要的手段。



组建微信群，遍加群内好友

目前，在抖音主页上是可以写下自己的微信号的。因此，运营者在发布作品时，除了打造自己的抖音品牌以外，还可以在抖音上通过发布的视频引流到微信上面。如果有感兴趣的用户，肯定会主动联系运营者，去做进一步的了解。

在引流对象群体的时候，需要根据产品或者品牌类型去精准定位。

例如，视频内容跟女性相关，那么就可以找那些关注了美妆达人或者护肤达人的用户，这些用户大部分都是女性。同样的道理，如果视频内容与男性相关，那么就可以去找那些关注了汽车足球之类账号的用户，因为这类用户以男性居多。

找准想要引流的用户以后，就可以专门组建一个群，把从抖音上吸引来的粉丝引流到微信粉丝群中，一是方便管理，二是可以加上粉丝的微信，通过他们来为二次引流做准备，如图7-8所示。

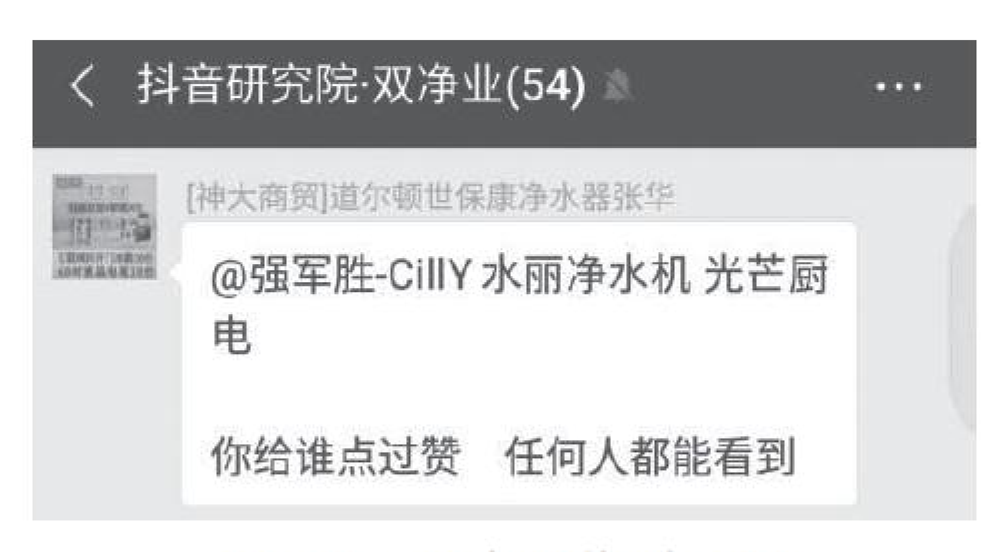


图7-8　抖音微信群示例

而互动和引流是有一定技巧的，可以搞噱头，像在抖音文案中写上“评论前八位的幸运观众有意外惊喜！可以私信留下微信，加微信领取哦！”这样其实是一举两得，不仅能获得评论互动的效果，而且还能做引流。这种方法对于保持账户生命力是很有帮助的。



开设微信公众号，留住更多粉丝

前面提到的微信群和QQ群的运营一旦到了某个程度，就可以开通一个微信公众号，微信公众号不仅可以实现线上变现模式的引流，而且还能进行产品的销售，或者也可以在抖音主页写上公众号的ID，借此来宣传微信公众号。

微信公众号可以定期推送对产品营销有利的观点，在每日发布的内容中，将自己的产品和自己的观点进行有效融合，潜移默化地传递给每一位粉丝，抓住粉丝的心。

公众号同时也可以适当做些吸引粉丝的活动，如搞个抽奖活动，抽奖过程中让大家多多转发，如图7-9所示。



图7-9　公众号抽奖活动海报示例

这样良性地运营公众号，不仅能留住老粉丝，而且还能引来新粉丝。



发起挑战赛，增加曝光率

抖音上每天都有非常多的内容来自各种话题的挑战，例如，“小黄盒”“一起来跳”等。活跃在抖音上的网友们，几乎全都具备戏精的本事，对一个挑战常常可以演出很多种可能。

所以适时地发起一个挑战赛，对于增加曝光率有着非常直接的帮助。

例如，在中国梅子节期间，就卷起了一波抖音挑战热。这波挑战是由“溜溜梅”与抖音合作发起的，挑战名称叫作“溜溜梅扛酸全民挑战”。

这个挑战考验的是“扛酸能力”，任何人都可以参加这个吃梅子的挑战。这是在“没事儿就吃溜溜梅”之后，“溜溜梅”公司又一别具一格的营销，这种创新无疑引爆了眼球。

表面上看，这次挑战是以“酸”为主要创意的内容，用这种创意去吸引抖音上的用户参与挑战。但在这背后，其实是“溜溜梅”公司依靠创意互动、平台传播进行的多维度、多角度的操作，由此带来了一场全民溜溜梅的风潮。

此外，溜溜梅的这次挑战赛还设置了专门的奖励方式——所有排名在TOP66以内的抖音用户，在以后的每个月中都会得到一份大礼包，这个来自溜溜梅的大礼包奖励也成为活动的一大惊喜，让广大用户们看到了品牌方的满满诚意。

这样一个成功的案例，足以证明发起挑战赛对于提升品牌影响力和推广产品有多大的作用，十分值得借鉴。

在早前，品牌要想真正接触到用户，必须从信息触达、唤醒、找回等各个环节着手。但自从抖音出现以后，情况就有了很大不同。因为无论是短视频，还是挑战赛，都是非常有效，也非常具有感染力的表达方式，有助于加强品牌与用户之间的沟通和交流，从而使用户转化率得到大幅度的增加。

既然发起挑战赛对品牌如此重要，那么如何才能在抖音上发起一个挑战

赛呢？非常简单，只要记住以下两个步骤即可。

（1）在手机上打开抖音，点击屏幕左上角的“搜索”，如图 7-10 所示。

（2）随意输入内容（这里输入的是“1”），就会出现一个带有“挑战”的界面，点击“挑战”就可以发起，如图 7-11 所示。

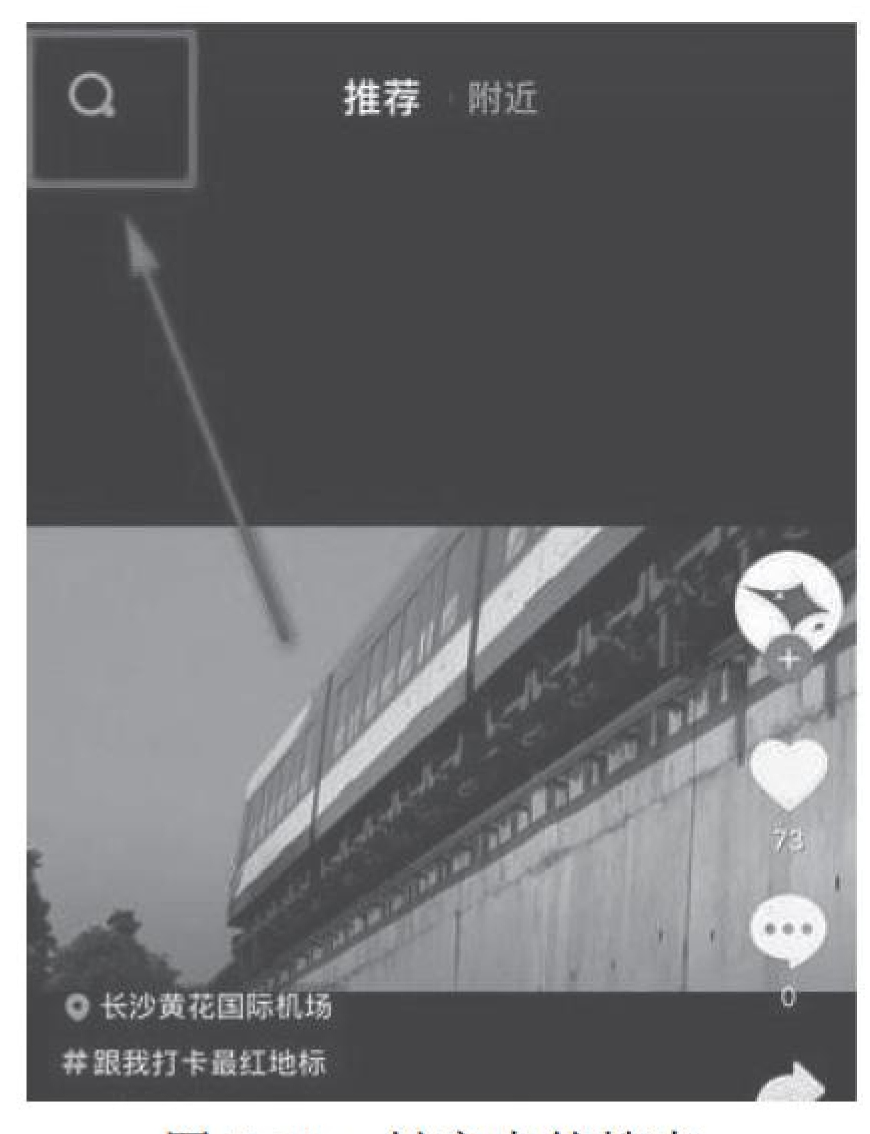


图 7-10　抖音中的搜索



图 7-11　抖音挑战界面

虽然发起挑战赛的难度不大，但效果一点都不差。正因如此，才会有越来越多的品牌热衷于这种方式。与此同时，事实也一再证明，挑战赛不仅可以为品牌吸引到大量的新粉丝，留住更多的老粉丝，而且还可以帮助品牌增加曝光率，提升影响力。



关注抖音小助手，及时了解动态

大家平时在刷抖音的时候，可能都见过一个名字叫“抖音小助手”的账号。很多人可能还不是特别了解这个“抖音小助手”，但只要你关注了它，你就能十分及时地了解到诸多动态，如图 7-12 所示。

除了能及时了解到抖音上的动态以外，抖音小助手还有哪些作用呢？



图 7-12　抖音小助手

抖音小助手在抖音中扮演着管理员的角色。每天都会有很多用户去 @ 它，这些用户的目的就是上推荐、上热门，因为作为抖音的管理员，抖音小助手是有权利将大家的视频推荐上热门的。

即便这样，也不能忘记一件事情，那就是每天抖音中上传的作品有几十万条甚至几百万条，@ 小助手被推荐成功的概率，跟 @ 的次数有一定关系，但同时和视频的质量也有很大关系。

知道了这些，就可以去关注抖音小助手，然后试着在下一次创作完作品后发布的时候，@ 下抖音小助手，说不定就会被推荐。



引流的过程和结果都非常重要

巧妙地引流是一个能带动评论区（见图 7-13）异常活跃的过程，这个过程一定要尽可能地进行良性的实施，因为只有形成良性循环才能收获到好的结果。

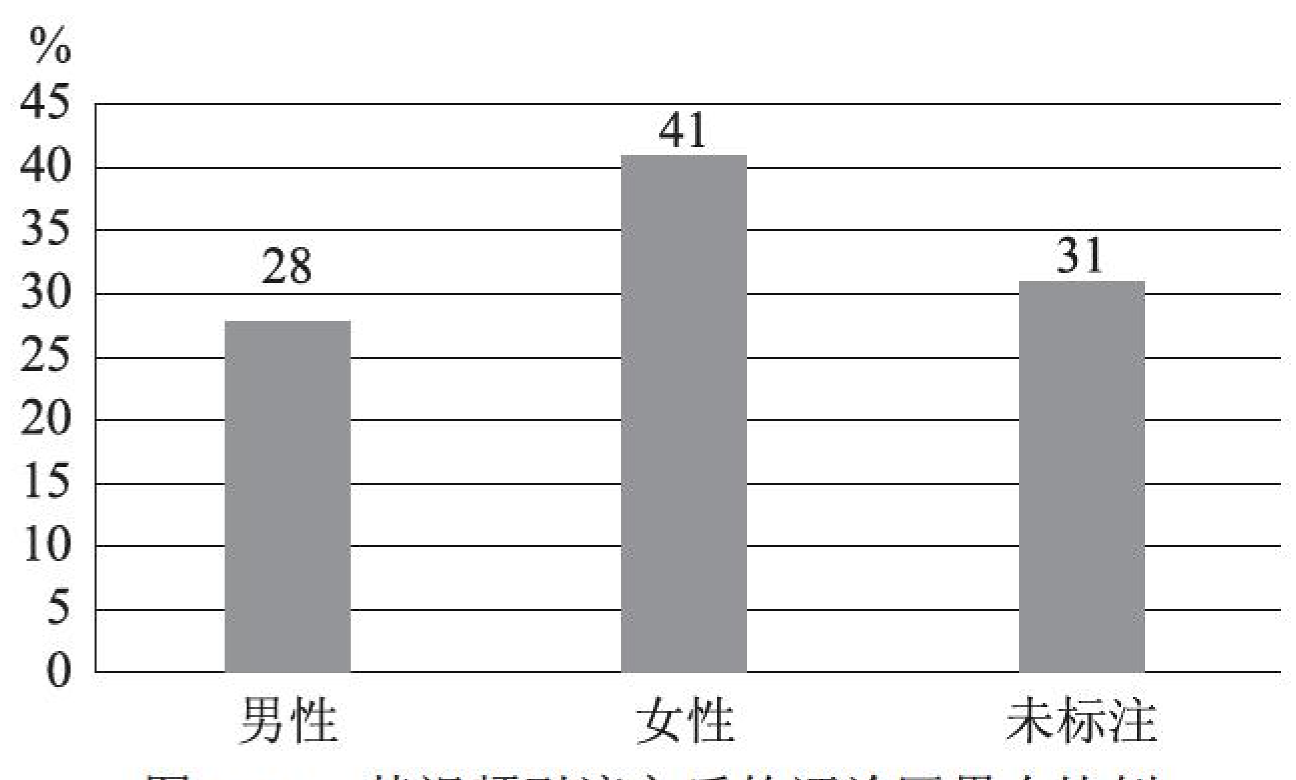
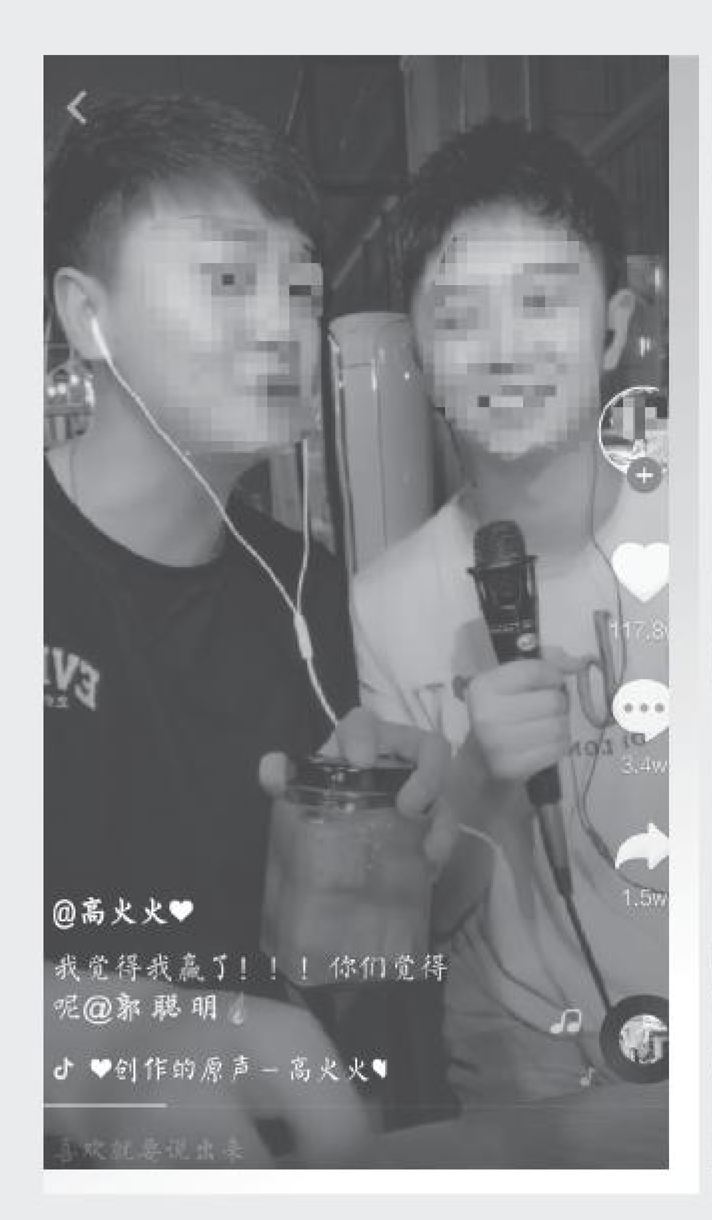
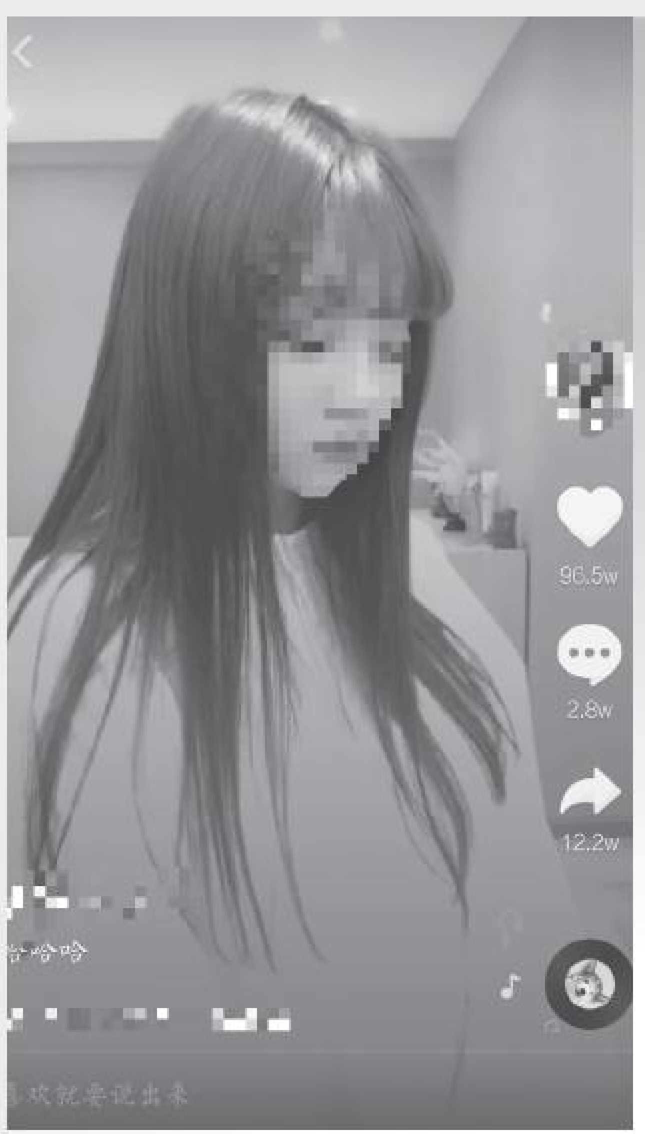


图 7-13　某视频引流之后的评论区男女比例

前面详细介绍了关于引流话术有几种方法，那么对于这些方法，在实施的时候，一定要有针对性地选择契合自己营销方案的那一种，做到物尽其用，使每一份付出都能得到满意的回报。

除了要注重过程的实施以外，对于结果的呈现也是十分重要的，对待每一个结果都要分析利弊，针对性地比较同其他方案所得结果的差异及优劣，在明确比对结果缺陷的基础上，再次优化起初制定的方案，使这个过程形成系统的良性的循环。







第 8 章

学会营销，唱好抖音的重头戏

俗话说："万变不离其宗。"无论是做内容，还是做广告推广，最终的目的都是能够成功营销。

什么样的营销才算得上是真正成功的营销？营销具有哪些不为人所知的小诀窍？抖音的营销又该从何入手？本章会为你带来答案。



在视频中直接秀出产品

创作视频内容时，一般情况下会按常规步骤来设计创作思路，如果你的内容本身就自带非常强的可玩性与话题性，就可以直接用抖音展示内容，为营销省去很多麻烦。

前段时间抖音上火了一款网红火锅神器，这个火锅神器自带一键升降功能，如图 8-1 所示。这对很多网友来说是一件非常令人惊喜的事情，纷纷转发抖音视频并评论："吃火锅变得这么方便啦！"



图 8-1　自动升降火锅

这个视频为什么能火起来呢？首先是因为火锅本身就具有非常强的话题性，很多网友在吃火锅时都会遇到"捞不起来"的问题，这个火锅的升降功能直戳用户痛点，这家公司在自己的抖音视频也是直接展示产品本身，引来了大批网友的围观。

这个例子证明，只要你的产品有吸引用户的切入点，直接将产品作为视频内容就是一种好策略。毕竟喜欢玩抖音的大多都有十分包容的心态，愿意了解并接受新奇有趣的事物。

在抖音上"直接展示产品"具有得天独厚的优势，是最普遍的营销手段，也是每一个抖音经营者的必用技。



在周边产品上做文章

如果你的产品和同行的差异性不大，趣味性和话题性也不强，该怎么办呢？这时就可以尝试从周边产品入手，在抖音上推广自己产品的同时，推出一些与产品相关的周边产品，为用户设计尖叫感。

周边产品要以你的产品为基础，并与你的产品深度融合。我们这里是在以周边产品为产品做营销，一定不能偏离主题。如果你的产品是一款化妆品，那么除了这个化妆品之外，所有与它相关的东西，比如外包装、说明书，等等，都可以进行精细的设计，将之做成精美周边，以此来增强产品的竞争力，为产品做推广。

有一家名叫“阿芙”的公司，旗下有一款产品是小小的一瓶精油，精油是各家品牌化妆品中比较常见的东西，并没有太强的竞争力，但阿芙公司的这款精油却非常畅销，阿芙为了这小瓶精油，设计了精美绝伦的周边作为礼物，买这瓶精油的每一个用户，都能够获得一大箱子精美周边，让所有用户都大呼超值。

抖音有一个位于大连的“网红”比萨店，他们也是在周边产品上发力，来赢得用户的喜欢。这个比萨店将平常印在菜单上的比萨图案做了改动，将比萨原模原样地印在菜单上，唯一不同的就是略显卡通，如图 8-2 所示。



图 8-2　网红比萨

随后这家店将相关视频上传到抖音上，在抖音上斩获了 15.5 万个赞，用户纷纷评论：“看着菜单就食欲满满。”其结果，自然是吸引了大批粉丝到店用餐，比萨销量快速增长。

由此可见，这种通过周边产品为产品做营销的方法同样好用，但这个方法

想要做得成功，首先要对产品有明确定位，知道自己的优势与劣势，其次要找到抖音用户的“萌点”，推动产品的营销进程。



引起用户的猎奇心和参与感

除了可以在产品本身以及周边产品上做文章，还有一个比较普遍的营销手段就是大开脑洞，通过视频内容引起用户的猎奇心和参与感，吸引用户的注意力。

通过这种大开的脑洞，可以让用户知道你的产品比同类产品好在哪里，是否有让人拍案叫绝的功能。

一座普通的楼房，可能不会让人觉得有游玩的价值，没什么猎奇感。但是，如果这座大楼上突然多了些特别的东西，比如有人利用楼内的灯玩“俄罗斯方块”，那么当用户在抖音上看到这个视频时，可能就会产生好奇，想去看看怎么用灯玩俄罗斯方块。



图 8-3　大楼“俄罗斯方块”

有很多用户受到好奇心的驱使，会主动去现场观看，甚至有用户与这栋大楼合影留念，拍视频蹭热度，如图 8-3 所示。

这样的方式既能满足用户的猎奇心和参与感，又能为这栋大楼及周边产业带来更多的热度与话题性。

在拍摄抖音视频时，无论是蹭热度的还是运营方，都会通过一些有趣的办法去满足用户的猎奇心，提高他们的参与感，借此做好相关产品的营销，实现不断地涨粉。因此，在构思视频内容的创意时，一定要细细斟酌，抓住关键点，再去制定方案。



通过视频完成场景植入

想要让你的产品能在用户脑海中留下印记，让他们一直记住你的产品，可以在拍摄抖音视频时试着将产品暗藏在视频的某个场景里，或者在视频中植入某些场景，通过场景植入实现产品营销，如图 8-4 所示。



图 8-4　视频场景植入

图 8-4 来源于某亲子节目，主角是小孩子，我们可以看到，图片中的品牌方是某小儿药品，两者的定位完美契合，用户在观看视频的时候，一点儿都不会有违和感。

比如你拍摄了一条生活小窍门的抖音视频，在视频中使用的道具、桌角放的产品、背后贴的品牌 logo、背景声音中有产品的广告等，都是在通过视频来完成场景植入。

比如某视频的主题是服装店的店员教用户怎么整理衣服，用户一开始会以为这是一个简单的教人叠衣服的视频。但是往后看，用户能看到一个大大的“H&M”，这就是一种植入。

在视频中进行场景植入说难不难，说简单也不简单，具体应该怎么做？首先还是要有精确的定位，视频与产品一定要有较高的契合度，在满足用户需求的同时又能实现场景植入，不要让用户产生违和感。其次是视频内容的选择，要具有一定的话题度，这样才能让更多的用户注意到视频，进而注意到产品。



将产品优势无限放大

“将产品优势无限放大”这一招与前文所提到的“秀出产品，直接展示”的本质相同，视频主题都是在展示产品本身。不同的是，“将产品优势无限放大”是指对于产品的某个或某几个独有的特征，用夸张的方式呈现出来，以此来加强用户的记忆，而“秀出产品”更偏向于展示产品的整体特征。

抖音上有一个关于“宝马 GT”的视频，为了突出宝马“空间大”的特点，直接在车里“藏”了 12 个人，然后依次走出来，让看到的用户非常吃惊，给很多用户留下了深刻的印象。

凯迪拉克有一个“一键开启中控隐秘的存储空间”的功能，这是凯迪拉克的亮点之一。凯迪拉克的销售将这个亮点与用“藏私房钱最佳位置”联系在一起，拍摄了一个如何在凯迪拉克的隐藏储物盒藏私房钱的视频，这个视频将隐秘空间的优势不断放大。仅其中一个相关抖音视频，点赞数量就近 10 万次次。这个视频既蹭了“藏点私房钱”的话题热度，有完美展现了凯迪拉克的产品功能，并将之无限放大，吸引了众多网友的关注与调侃，凯迪拉克的这款车也一度上了抖音热门。

将品牌或产品的特点放大，制造噱头，吸引用户的好奇心，将自己与热门话题相联系，可以为你的抖音账户带来大批人的关注，展现产品的优势。



网红带货，收割粉丝效应

在营销的过程中，网红也能起到非常强大的作用。网红们的带货能力比一般营销号要强很多，这取决于她们的粉丝支持，这种带货能力最终可以为

品牌带来超强的转化率。

从这些网红所开设的淘宝店销量就能够直观地看出他们的带货能力，比如某网红，她自己开淘宝店卖货，用自己的影响力引导粉丝购买产品，并做出了规模化的商业产业链，如图 8-5 所示。



图 8-5　某淘宝店铺

网红所具备的这种强大的带货能力，不仅能获得极大的变现成果，而且还能将粉丝效应发挥到最大。因此，当在抖音上营销你的产品时，可以借助网红们的带货能力。

那些在社交媒体上分享个人生活和审美态度的时尚博主们，原本就已经将自己的生活方式渗透进了内容的生产里面，涉及的层面囊括了衣食住行。

因此只要你的产品能够贴上合适的标签，就可以和网红进行合作，通过他们强大的带货能力以及他们的粉丝效应，来对你的产品进行最高效的宣传推广。



流量明星利于增强营销效果

随着抖音的发展，很多明星也被吸引到抖音中来，借助抖音这个平台增加自己的人气。

抖音的社区氛围良好活跃，很多普通用户可以毫无门槛地直接和自己的偶像进行互动，这进一步加大了明星的影响力，也使得明星的流量效果不断增强，众多品牌商与明星合作，借助明星强大的粉丝团在抖音上营销。

甚至就连抖音在进行自身平台传播时，也会与明星强强联合。前段时间，抖音和大张伟合作创作了《不服来抖》的主题曲，还在抖音上同步发起了“大张伟不服来抖”的挑战话题专区，如图 8-6 所示，抖音达人们接力挑战，从发布到引流，短短三天时间，这个活动就为抖音与大张伟带来上亿的曝光量。



图 8-6　抖音活动“不服来抖”

这些流量明星本身就具有非常强大的粉丝群，再加上抖音平台的用户群体，营销效果相对来说要强一些。因此在抖音上进行产品营销时，可以与明星进行合作，借助明星的流量与热度带火产品。



利用视频打造产品口碑

在进行产品营销时，你的产品好不好，并不是你声嘶力竭地跟别人吼就能证明的。更多地还是要通过内容展现产品的口碑，从侧面凸显出产品或者品牌的火爆。

怎样利用抖音更好地呈现口碑？简单来说，可以在视频中营造一些产品

热销的氛围，比如排了很长的购买队伍、消费者的使用体验、产品预约电话被用户打爆，等等。

从侧面宣传口碑评价是一种十分良性的操作手段，既不会让用户有自卖自夸或者造假的嫌疑，实施起来也不算太难。

前段时间火遍抖音的“答案奶茶”官方抖音账号就经常把消费者在门口排成长队的火爆场景拍摄出来，营造一种“大家都来喝我的奶茶了，你还在犹豫什么”的火爆场面。如图 8-7 所示。

除了从侧面营销，还可以从正面展示。每当各大手机品牌出新机的时候，经常有网友先人一步对这些产品做测评，测评手法五花八门，产品说自己防水，就有网友大胆下手，把新机放在水里，以验证它的防水功能，并拍摄相关视频上传到抖音；产品说自己扛摔，就会有网友摔打新机。通过这样的方法，让用户直观地看到产品的性能。



图 8-7“答案”奶茶

通过拍摄策划好的视频，从不同的角度用不同的方式展现产品的优势，有效塑造了自己产品的口碑。在抖音激烈的竞争中，只有具备了良好口碑，才会赢得用户的喜爱，营销才能取得效果，实现变现的最终目的。



适当曝光企业日常

拍摄一些企业内部的轻松有趣的日常作为视频的主要内容，这样不仅可以让用户看到企业真实的工作氛围，而且还能因为这样的氛围产生好感，对于企业的宣传十分有利。但是，在拍摄视频时，要注意内容的取舍，尽量做到有趣且实际，有一定的突出点，不要低俗模仿。

除了内容要有趣和实际，还要结合企业自身的特点。

做餐饮的企业可以拍摄在餐厅用餐时组织的有趣游戏，也可以拍摄一些原材料的视频，总之，一定要紧紧围绕企业的发展战略，找对拍摄的重点。

为什么要拍摄日常？首先，日常细节最能反映真实的企业工作氛围。其次，一个日常氛围都不错的公司，想必实际的工作状态、企业文化也一定不会太差。因此大胆地将企业的日常拍出来，塑造一种让用户放心的亲和形象，对宣传造势更有帮助。

小米有一个抖音账号叫“小米员工的日常”，专门对小米员工的日常工作进行拍摄，如图 8-8 所示。



图 8-8　抖音号“小米员工的日常”

具体实施的办法有很多，比如可以与时事热点、热点话题、热门内容巧妙地结合。但有一点是必须注意，企业官方账号有别于一般用户推出的作品，所以，对于版权、底线等一定要小心，谨慎使用容易引起争议的内容，比如地图、历史人物等。



针对社会现象，抓住用户心理

当一个品类发展到成熟阶段时，市场的领先者必然是能够与用户进行情感层面沟通的那一个。市场相当于社会，情感层面相当于用户心理。摸清这两者的关系，对营销会有很大助力。

该如何针对社会现象，抓住用户心理呢？

最简单的办法就是找到用户的情感出口。这个找寻的过程需要从多个维度进行思考：用户有什么难解决的问题？什么样的情感能触动他们的内心？有没有固定的情感弱点突破口？他们容易对什么产生共鸣？把这些问题反复地琢磨，就能基本了解用户心中的情感弱点，借助这些弱点进行营销。

一直以来情感方面的话题非常容易引起社会的广泛关注，比如之前的宝马女就成了当时的现象级话题。而成都小甜甜通过完全与宝马女相反的价值观，在抖音上火了一把，她的抖音账号上只有 4 个没什么内容的视频，但在不到一天的时间里涨了 200 多万粉丝。

这样一个拥有甜美笑容的可爱女孩却不追求金钱和名牌，对于面对很大结婚压力，面对社会现状感到无奈的男生来说，小甜甜简直像是幻想中的女友。

成都的一个做街访的团队在春熙路采访时偶然采访到她，问了几个小问题，其中有一个问题是：“你觉得男人一个月多少工资可以养活你？”成都小甜甜笑着说：“养活我啊？我觉得能带我吃饭就好了。”

因为她最后的那句“能带我吃饭就好”，引得一众用户纷纷夸赞她，如图 8-9 所示。

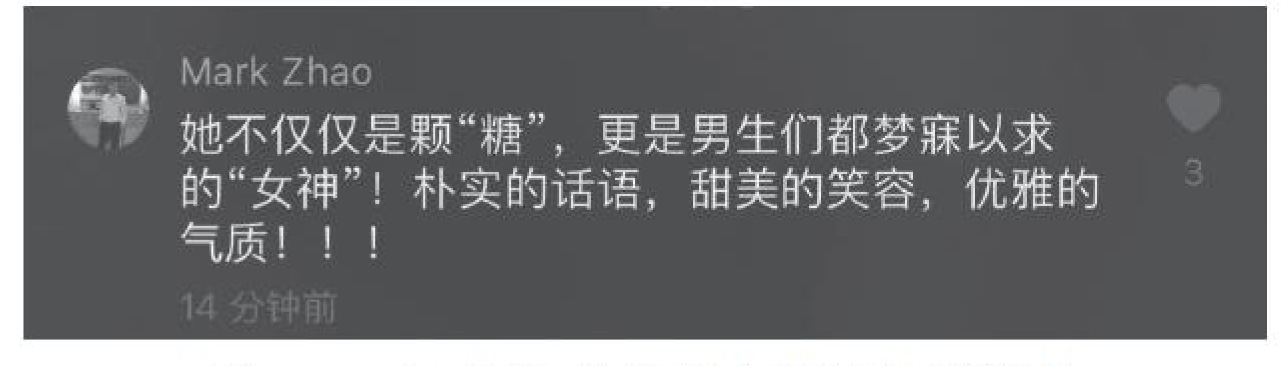


图 8-9　网友对“成都小甜甜”的评价

抖音上还出现了一大波晒车票、晒机票、晒工作请假条的视频，很多人扬言要立马抛下手上的一切去成都找她。甚至还有一些人晒跑车、晒银行卡、晒存款，表示对小甜甜心动不已，要迎娶回家。

视频中的小甜甜一头直发，穿着也十分清纯，符合大多数男性的审美，而路边采访的形式也让视频显得更加真实。

小甜甜的走红是因为视频背后的社会现象，在很多人都觉得没钱结不了婚的时候，一个美女站出来说自己什么也不要，能吃饭就好，像是一股清流，让人眼前一亮。除了她的价值观和很多抖音用户契合之外，小甜甜的颜值也成为她走红的关键原因。这就是针对社会现象，设计情节来抓住用户心理的魅力，众多支持她的抖音用户不仅中了营销策划的套路，而且还如她所愿地捧红了她。



保证真实，不露营销痕迹

最高级的营销手段是不露一丝营销痕迹的，让人觉得所听所见就是真实的。

就像微信潜入我们的生活一样，在不知不觉中我们就改变了通信与交流方式，不仅没有让我们反感，而且还越来越多频次地使用起微信；而团购也在不声不响地附着在各大平台的版面上，不断地激发起人们的消费欲望，摩拜单车以便利为先，一点一点地渗透进人们的生活里，改变了我们的出行方式，越来越多的人愿意去下载付费并且使用。

这些新兴事物的营销效果十分完美。其成功案例都具有一个共同点，就是他们并没有大张旗鼓地将重点放在营销上，而是从细节入手，将重点放在如何为用户提供更多服务上。这些服务与用户的生活息息相关，真正切实地发生在用户身边，让用户不觉得这是营销广告，甚至还乐意为它付出相应代价。

很多人都不相信微商，但是肯定在淘宝上购买过同一东西。很多人都讨厌电视广告，但肯定在手机上看过无数综艺节目的植入广告。很多人可能不相信商家的广告，但肯定因为朋友的推荐而光顾过同一家店。

为什么用户愿意去买某一种化妆品而不愿意买另一种？为什么你喜欢选择某一品牌而不是另外的品牌？为什么你会买某一位作家的书而不去买另外一位作家的？归根结底还是因为营销手法不同，受众的反应也不同。

除了本身存在的喜欢之外，对用户来说很重要的一点就是“真实性”。这种“真实性”能够直接给用户带来安全感，只有一个人对某种东西具备安全感以后，才会放心地消费。

用户在感受是否真实的判断，多数是形成于自身认知的相关性，而认知的形成又和我们的价值观紧密联系。

比如一家快餐店（如图 8-10 所示），能让顾客增加好感的，有时候并不是这家快餐店的汉堡减价或者是免费活动，也不是它非常好吃，可能仅仅就是因为快餐店能为用户提供一个简单的随处可见的歇脚点，有干净整洁的卫生间和免费的开水。



图 8-10　快餐店

快餐店为用户提供的这种“便利”就属于真实的范畴，这家店可能都不需要费尽心思去搞营销、制造噱头，它只需要为用户提供真真切切、实实在在地服务，就能得到很多用户的喜爱。这种简单直接的“真实”感所带来的营销效果会更好。

好的美食完全可以没有环境、没有服务，就是简单粗暴的好吃。商业的本质就是发展核心竞争力，找到核心点才是营销的关键。尽管现在的商业模式已经发生了巨大地变化，但营销的本质并没有变化，反而更加偏向于深入化、

场景化。这些转变都意味着营销在追求极致的真实，越是能与周围的环境深度融合在一起、没有痕迹，营销效果越好。

去痕迹营销逐渐成为营销者常用的手段。当用户不屑一顾地嘲讽那些low到爆的宣传时，却没想到自己已经被另一种高明地营销套住。用户以为自己百毒不侵时，其实已经潜移默化地被去痕迹式的营销影响了。

只有不露痕迹进行营销，才能在“猎人”和“猎物”这两个身份之间拥有选择的权利。

因此，在营销时，一定要注意用户身边的小细节，通过处理改善这些小细节，在用户不知不觉中毫无痕迹中进行营销，从而更好地生存和发展。



将产品体验加入视频中

将产品体验加入视频中能让产品有“温度”，让用户隔着视频就能感受到产品，将产品体验更真实化。

良好地产品体验能满足用户的情感化需求，用户在选择产品时往往会受到内心感性的情感驱动。简单来说，就是当用户选择某一产品时，他对真实、感性的主观感受比理性选择更在乎。

正如奇庐文化CEO韩布伟说过的那样，“这种感受不应该只是某个功能的一个细节部分，还应该是一个完整的流程体验，在产品体验的各个环节中，都能让用户感觉到舒适自然，并且发自内心地表示赞同”。因此，创作视频时，要做到能传达出这种体验的东西才行。

锤子科技一直以极致的用户体验著称，从硬件配置、界面外观到交互体验等。锤子科技将产品的每一个细节都精心打磨，而且它定制化的Smartisan OS操作系统更是秉持着人性化的设计理念，让用户在使用时感到实实在在的舒心。

在2018年的坚果Pro新品发布会上（如图8-11所示），锤子科技以黑马姿态一度占据话题排行榜。



图 8-11　坚果 pro 发布会

正是因为锤子科技对手机的每一环节的使用体验都用心雕琢，尽可能地去解决用户日常使用手机时可能遇到的问题，才赢得了广大用户的喜爱。

锤子坚果 Pro 手机自带特有的“大爆炸”工具，将汉字段落“炸”成一个个独立的单字，以便用户编辑。它还能“炸”出图片中的文字，使图文转换简单化，进一步提升效率。

锤子 Smartisan OS 闪念胶囊，如图 8-12 所示，以一种全新的交互模式帮助用户提高记录信息的效率。它使用非常简单，只需按住 Home 键对着坚果 Pro 话筒说出要记录的话即可，Smartisan OS 会自动记录并转换成文字，并且右侧边缘左滑就能立刻调出记录。

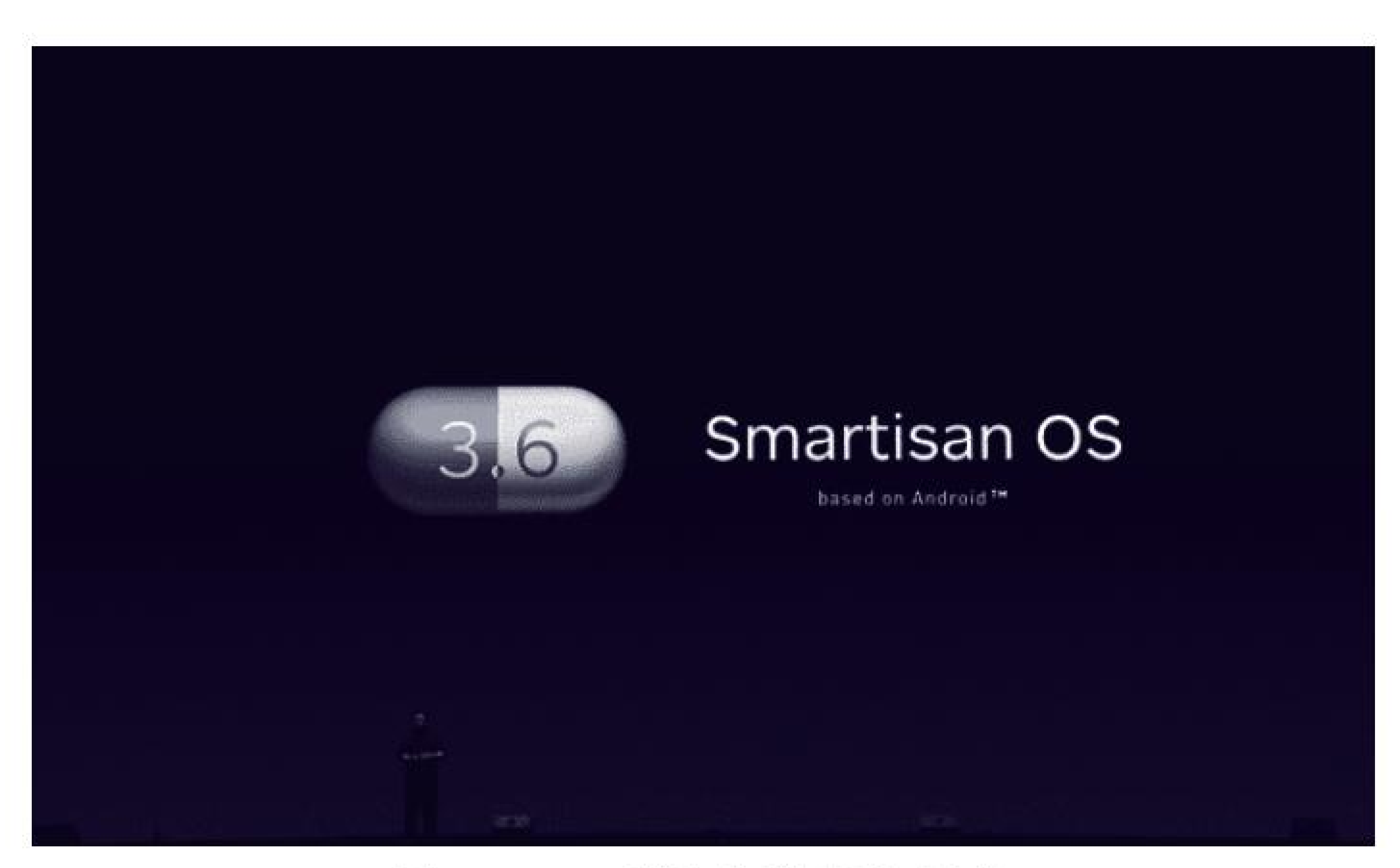


图 8-12　“闪念胶囊”创意

锤子手机 One Step 再度升级，实现了一步查词、智能拖曳等功能，进一

步缩短了应用之间信息交互的路径，使手机操作更加方便。

在2018年的“618”购物狂欢节中，锤子手机的销量冲进前十。在2018年的双十一中，锤子科技与京东合作，在京东手机销量前20名中，锤子手机排名第四，仅次于华为和苹果系列。

这就是良好的用户体验所带来的口碑效应。甚至有网友说：“锤子漂亮得不像实力派。”

互联网时代飞速发展，用户和产品之间要建立起情感纽带，企业或者品牌方提供的不再是一个冷冰冰的产品，而是要赋予产品感情色彩，让用户产生由衷的认同感和亲近感。这样在遇到下一个相似情境时，用户会不由自主地想起你的产品，并付出行动。

锤子科技的案例告诉我们，产品体验对于产品来说极为重要，在进行营销视频的创作时，这一点更加重要。你必须能通过视频内容，让用户清楚了解到你所具备的特点和优势。

除了锤子科技，还有一个将用户体验做得非常好的平台，就是弹幕视频网 bilibili，也就是大家口中的“B站”。B站的网站整体设计十分贴近当下年轻人的心理，一些小心机的设计细节一下子就拉近了与用户的距离。

在等待视频打开时，它的加载页面不是一片空白，而是有一个电视机小人提醒加载的进度，如图8-13所示。



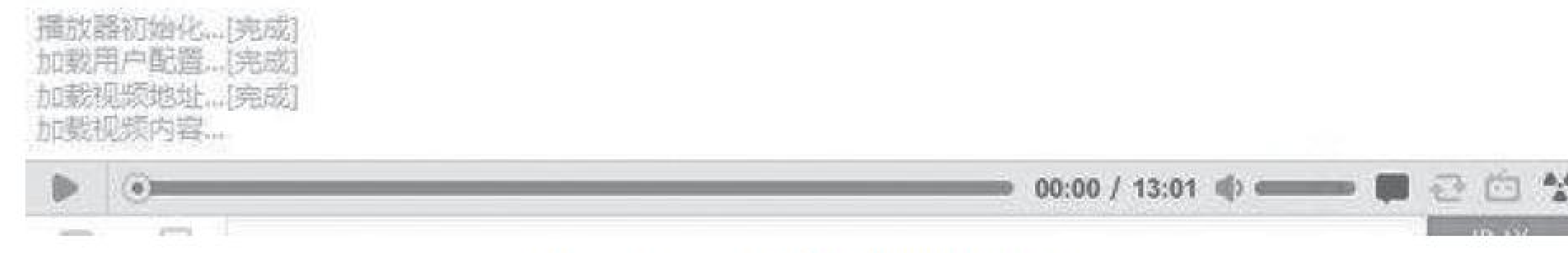


图8-13　B站加载视频界面

在 bilibili 移动端登录时，在左边输入账号时会有两个小人睁着眼睛，在右边输入密码时小人会立刻捂住眼睛，这种萌萌的设计让年轻用户们十分喜爱。

总之，用户体验本身就是在进行品牌传递。企业通过对点滴细节的积累，让用户可以直观地感受到产品和品牌的温度，在满足用户需求的基础上，触动到用户的情感产生共鸣，最终使得每位用户都能发自内心地认可产品及品牌。

在抖音上进行视频创作时，通过产品体验去宣传你的产品，是一种十分高明的营销手段。



尝试跨界合作营销

如今这个时代，对品牌而言，既是一个好的时代，又是一个坏的时代。这个时代能使任何品牌在短时间内获得爆红的红利。与此同时，信息的传递与沟通越来越方便，用户不再像以前那样容易被取悦。

因此，单一的营销手段很难再带来更大的成效，跨界便应运而生。

跨界是什么？它的一个核心定义是指依靠粉丝人群的精准互补，来达到品牌效应叠加的营销目的。跨界营销不仅能为合作双方带来巨大的经济效益与影响力，而且还能让双方的粉丝群体产生交融，从而变得更加坚固。

跨界合作有很多成功的例子，比如农夫山泉与网易云音乐联合制作了乐瓶，小米与初音未来合作推出联名款等，他们都是在其自身品牌的基础上，跨界合作，树立起一个更加多元和立体的品牌形象。

2017 年有一对格外引人关注的组合——网易考拉与“爸爸去哪儿 5”，这次合作号称是“史上最有爱”的跨界组合。

随着“爸爸去哪儿”第五季的热播，网易考拉海购借助节目热度，在社交网络引发了一个关于“丧偶式育儿”“隐形爸爸”的社会话题讨论，顺势提出“上网易考拉，不做隐形爸爸”的口号，同时还与小猪短租合作推出洋屋民宿，以场景体验式的方式来表达对产品品质的诉求，向年轻爸爸们传递一种生活理念。

网易考拉海购深度挖掘日常生活中普遍存在的一些问题，用暖心“小”爱的方式去传递，用“大”爱的方式去诉求，最终实现了营销和口碑的双赢。

农夫山泉和网易云音乐的合作被称为“2017 年度最走心跨界”。

网易云音乐“乐评专列”大获成功的同时，还带火了地铁广告。究其原因，最主要的还是归功于网易云音乐的用户群体所创造的高质量评论内容。与此同时，网易云音乐与农夫山泉合作，精选了网易云音乐中的 30 条乐评，印在 4 亿瓶农夫山泉饮用天然水的瓶身上，制成了别具一格的“乐瓶”，如图 8-14 所示。



图 8-14　农夫山泉和网易云音乐的跨界合作

网银云音乐和农夫山泉双方将情感和生活场景结合的跨界合作，无疑再次加深了用户的带入感。农夫山泉也从“大自然的搬运工”成功转型成了“好乐评的搬运工”。

通过以上案例可以看出，跨界合作能给营销带来成倍的宣传推广效果。因此，在短视频创作上面，可以寻求与不同品牌方的跨界合作，来达到营销的目的。



建立品牌人设，将品牌人格化

在进行品牌宣传的时候，为品牌建立一个人设，将品牌人格化，会对宣传推广起到很好的作用。但要强调的是，并不是所有的品牌或者产品都需要

且适合人格化。

人格化的目的是唤起用户的情绪，拉近品牌和用户之间的距离。因此，品牌的人格化更适用于产品同质化、决策简单、信息不复杂的情况。

建立品牌人设，品牌人格化有很多很好的例子，比如“三只松鼠”，如图8-15所示；“支付宝”，如图8-16所示；“海尔”，如图8-17所示；等等。

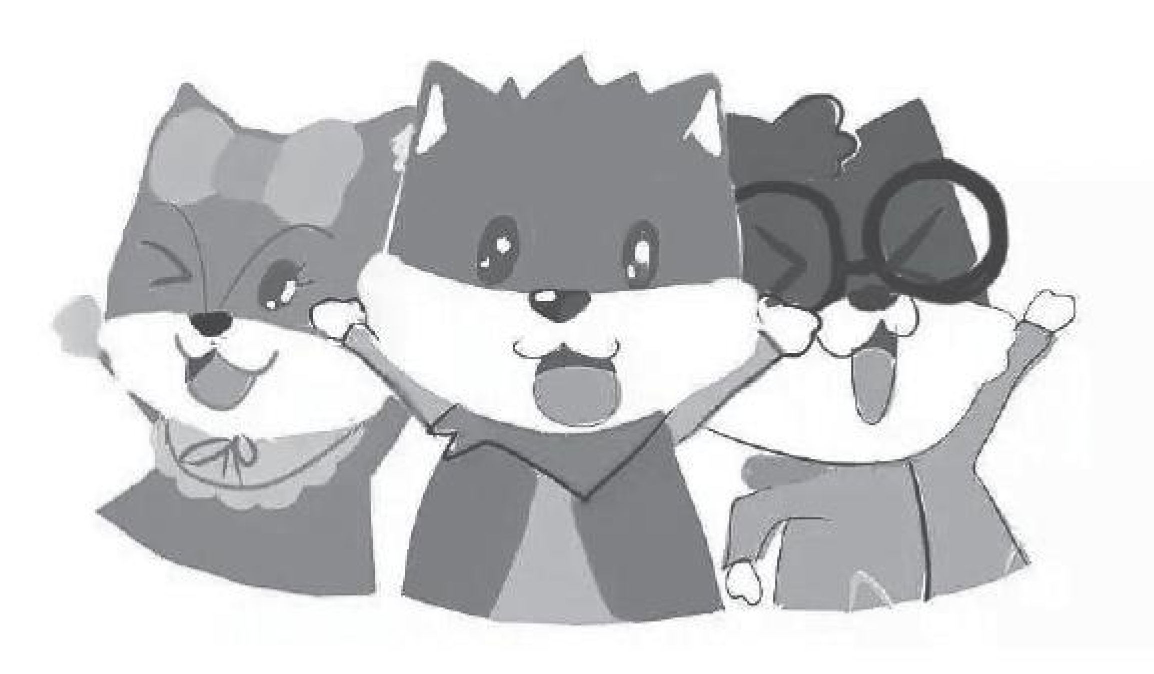


图8-15　三只松鼠的品牌形象



图8-16　支付宝的“蚂蚁”形象



图8-17　海尔公司的“海尔兄弟”形象

怎么样才能像他们一样，成功地进行品牌的人格化改造呢？一共需要九个步骤。

第一步，定位价值观要找好。价值观与定位是一个品牌的灵魂，没有灵魂，是不能够实现人格化的。

多未必是好，重复才能带来价值，不断地重复品牌的人设，让它随着时间慢慢地成长增值，才能将这个富有价值的定位深深印刻在用户心里，达到营销效果。

第二步，调查用户人格。除了对自身的了解之外，还得了解目标用户，在了解了用户的性格、特点和想法等基础上，投其所好地制作相应的人格特征。

一般来讲，消费者在选购产品时，会潜移默化地去寻找与自身人格相似的产品。所以在建立品牌人格时，一定要调查清楚目标人群的人格特征、性

格特点，让自己与目标用户能高度匹配。

第三步，对竞争对手进行形象分析。由于行业的特殊性，品牌人格和形象大多会趋向相近的环境，比如茶行业的很多品牌是围绕着产地来构建的，像安溪铁观音、西湖龙井、云南普洱，等等。在这样的情况下，如果我们建立一个风格迥异的品牌人格，就可能脱颖而出，吸引到更多用户。

Nike 和 adidas 的代言人大多是体育领域内出类拔萃的一群人，像詹姆斯、梅西，等等，他们都有着异于常人的天赋、强壮的身体、迷人的气质，如图 8-18 所示。

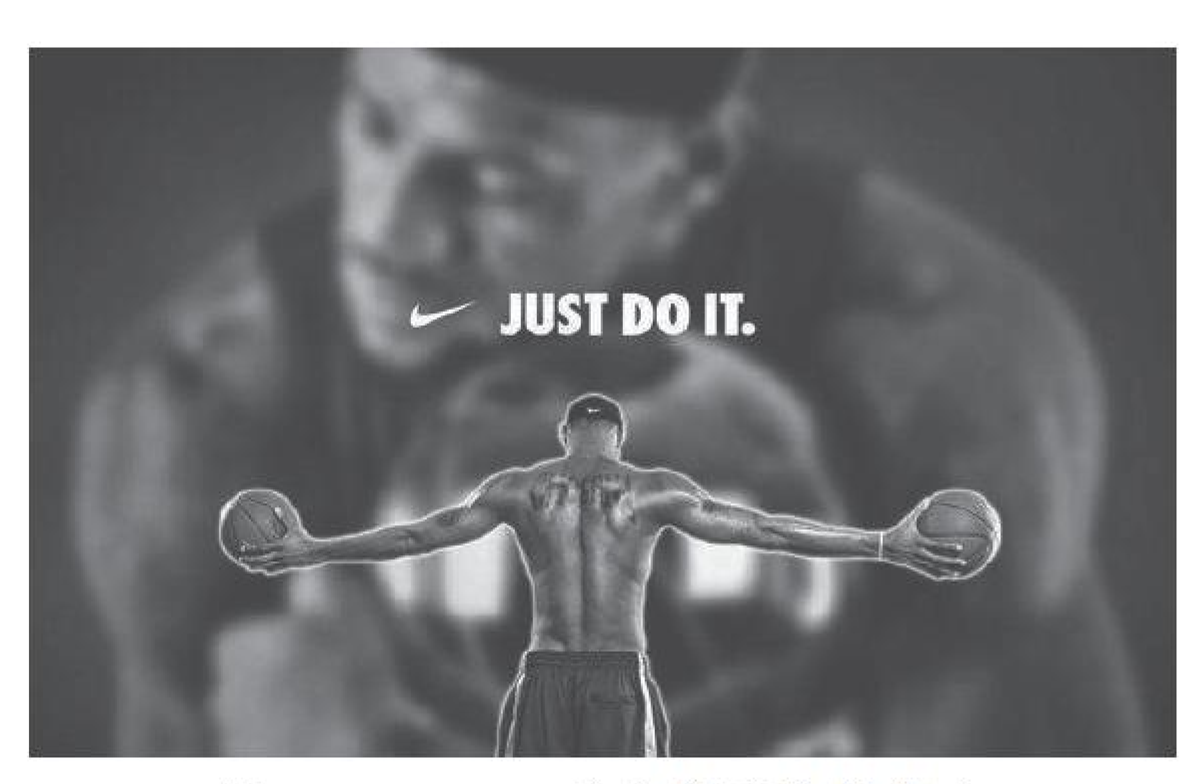


图 8-18　Nike 的宣传形象代言人

但是，美国的运动品牌 UA 却选择了库里，如图 8-19 所示。库里是一个瘦弱矮小时常被嫌弃的人，他是一个普通人，走的是最平凡的路，但他却用一段段平凡的故事书写了完全不平凡的人生。他改变了篮球运动中固有的肌肉统治，他以三分球的强势姿态改变了篮球运动，并且直至今日还保持着让人望尘莫及的三分球记录。

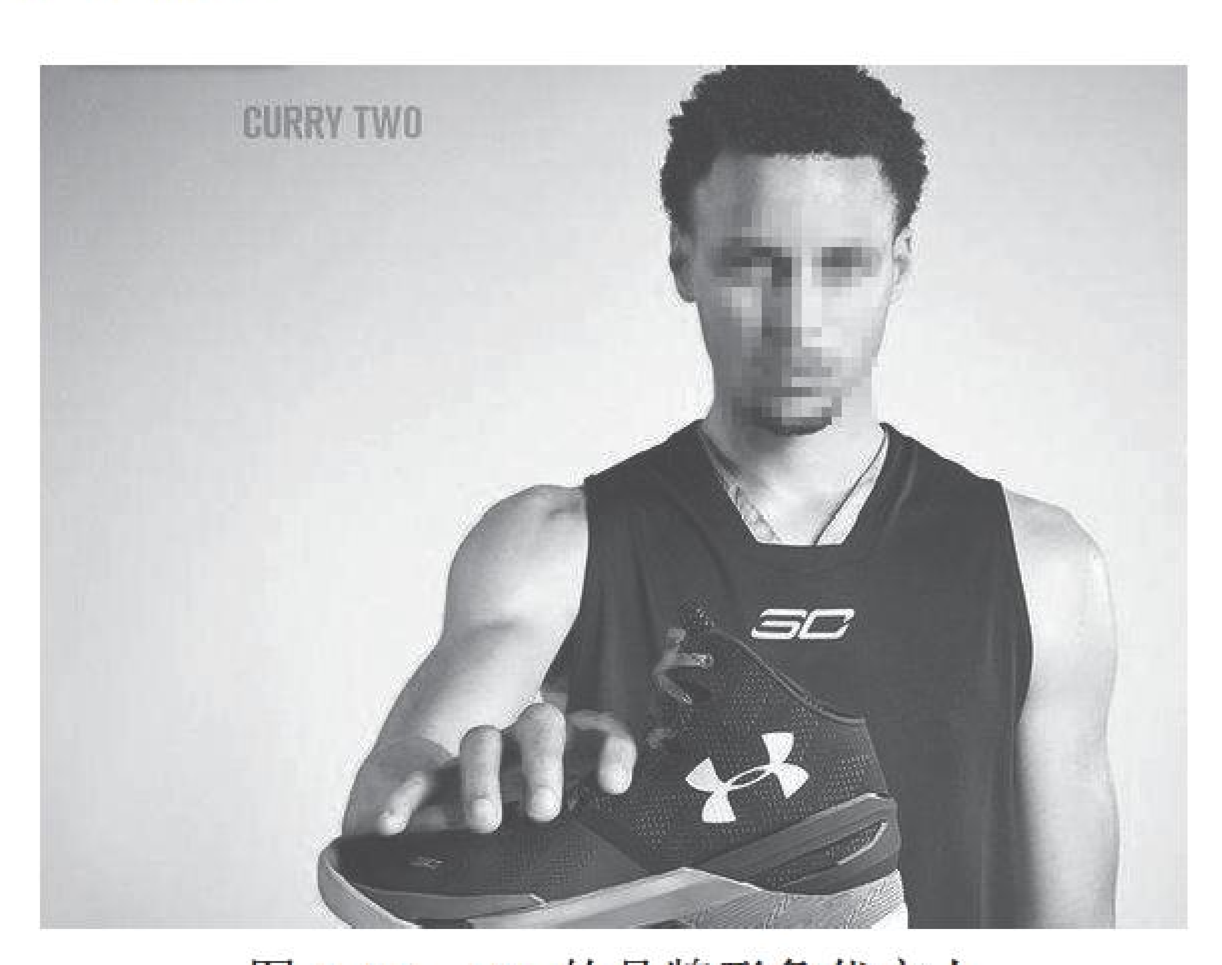


图 8-19　UA 的品牌形象代言人

UA 品牌凭借着库里，凭借着他的人格，超越了 adidas，变成仅次于 Nike 的第二大运动品牌，在美国盛极一时。

第四步，品牌人设的性别设定。作为人类最原始的分类方式，性别扮演着十分重要的角色。一般来说，口红的人格形象是女性，汽车数码之类的产品则常常会以男性作为形象代言。除了按部就班地按照传统模式来确定，还可以走反差路线。

第五步，品牌原型的设定。品牌原型这一概念最早是由 Margaret Mark 和 Carol S. Pearson 共同提出的。它能够唤起人们潜意识中的原始经验，使受众产生深刻、强烈的非理性情绪。举个简单的例子，“父亲的形象”就是一种原型，但是他作为人的个体，同时又有着不同的性格。

每个原型都具有其各自不同的特点，选择品牌原型的目的是希望在品牌人格化的过程中，可以有一个参考对象。品牌可以拥有不同人设，但必须有一个原型作为主导。

第六步，确定品牌角色。看怎么能与目标消费群体建立起关系。

第七步，设定品牌的性格。品牌性格有很多种选择，你需要选择与品牌或者产品契合度最高的那个。在设定品牌性格时，要尽量统一稳定，不能太过多变，善变会让人没有安全感。

第八步，构建人格化的内容体系。在构建时要围绕着用户价值去展开，仔细考虑你究竟能给用户提供什么有价值的内容。

第九步，将品牌人设具象化。前面所有的步骤，都需要以最后一步作为支撑，这是前面步骤的着落点。而这个着落点有很多种选择，比如理念、产品、创始人、吉祥物、员工、用户，等等。

另外，品牌人设还可以选择“创始人”，品牌是抽象的，但创始人的形象却是具体的，起到了把抽象转为具象的作用。

总而言之，“品牌人格化”要回归到品牌初心，明确想通过什么样的文化和价值观去连接目标消费群，让用户感知这个品牌的温度，同时也能了解并认可这个品牌的文化和价值观。



制造互动贴纸，让用户参与进来

抖音有一个创造贴纸的功能，这个功能可以为商家定制创意贴纸，用户在拍摄视频时，可以下载使用定制出来的贴纸。这种方式最大的优点就是能让用户主动参与进来。

抖音互动贴纸包括了 2D 脸部挂件贴纸、2D 前景贴纸等类型。比如苏宁的膨胀红包，因为正值春节，而发红包又是春节必备环节，所以这款贴纸在很短时间内就被 15 万人使用。

通过苏宁膨胀红包活动，发 20 块的红包给好友，红包即会随机膨胀，有机会获得最高 10 倍的膨胀即 200 块。同时，红包在膨胀成功后，还能共享给更多好友。

苏宁的膨胀红包活动，不仅投放金额大、膨胀倍数高，而且还是全渠道覆盖助攻联动发红包。苏宁代言人江某在抖音平台上拍摄了一个膨胀红包的视频，搞怪发出膨胀之声，为苏宁的这次活动做推广，如图 8-20 所示。

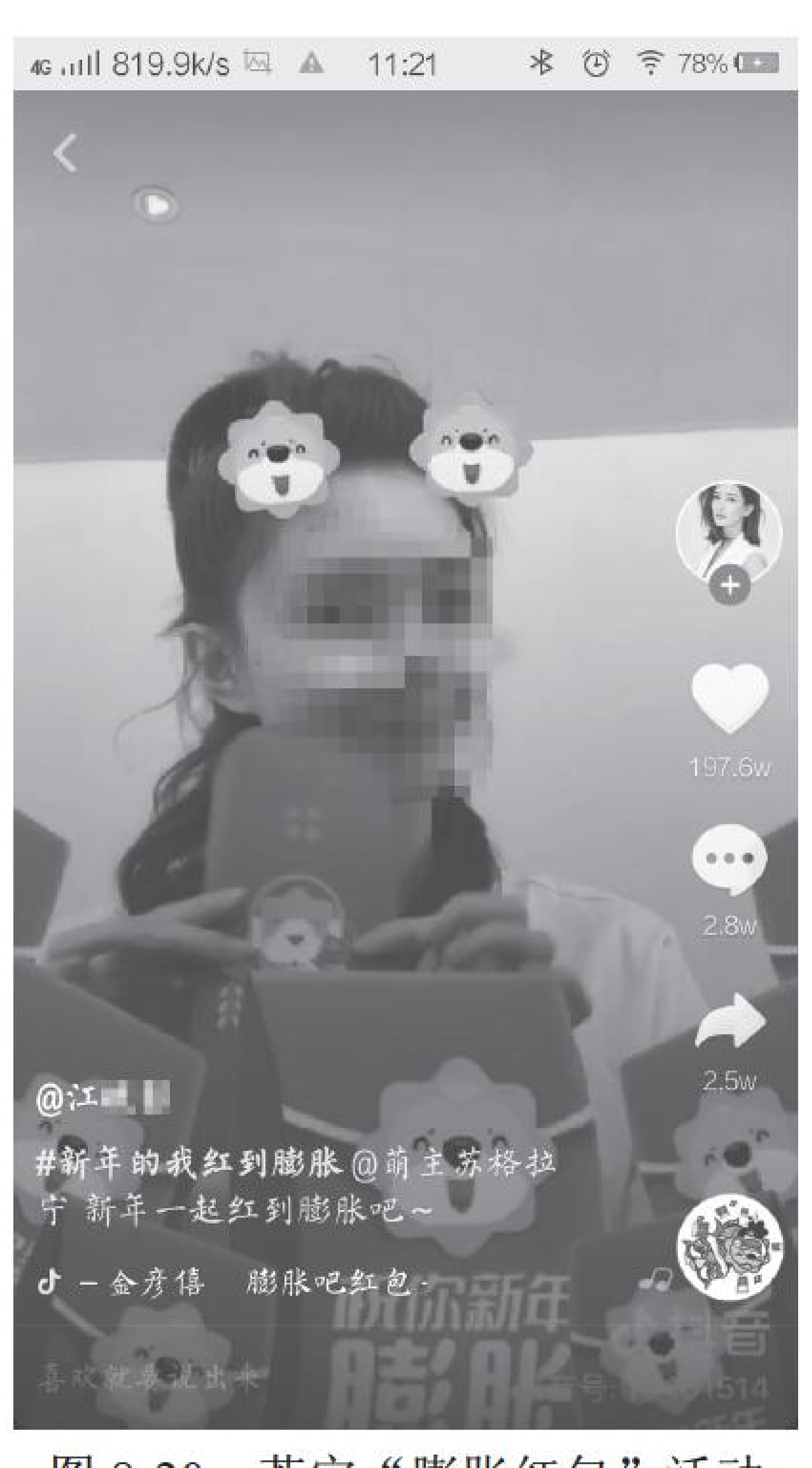


图 8-20　苏宁“膨胀红包”活动

在视频中，江某的头上有两个苏宁易购的卡通形象贴纸，屏幕下方是随着音乐不断变大变小的卡通红包贴纸。这个贴纸既增加了视频的可爱性，又让每一个看的用户知道这是苏宁的活动。在用户拍摄同款视频时，会主动使用这个贴纸，为“膨胀红包”活动与苏宁带来二次曝光。

另一个非常成功的例子是必胜客。必胜客策划了“DOU 出黑，才够 WOW”的主题活动，用户在参与挑战视频制作时，

可以随意运用含有必胜客元素的贴纸，丰富视频内容，如图 8-21 所示。



图 8-21　必胜客“DOU 出黑，才够 WOW”的活动

使用互动贴纸不仅可以减少用户对于广告的抵触情绪，而且还能激发用户主动进行互动，实现有效地传播推广。用户上传带有表情贴纸的视频至社交媒体，不仅仅是在为活动与品牌进行有效地二次传播，同时还能提升用户对品牌的好感度。



善用抖音的收藏功能

抖音与其他的娱乐软件一样，除了有关注功能，还有收藏功能，主要用于收藏背景音乐、视频、特效，在使用抖音浏览其他视频时，通过这个收藏功能可以收集一些素材，比如特效的应用、视频内容的剪辑、创意，等等，在为自己的产品做营销时，可以通过这些收藏的素材找到灵感。

这里以收藏特效为例示范如何使用抖音的收藏功能。收藏特效总共分为三个步骤。

第一步，点击主界面下方的“+”按钮，进入到拍摄页面，然后点击页面左下角的“道具”功能，如图 8-22 所示。

第二步，从特效列表中找到自己想要收藏的那一个，点击选择该特效后，在列表的左下角能看到一个五角星按钮，点击即可收藏，如图 8-23 所示。

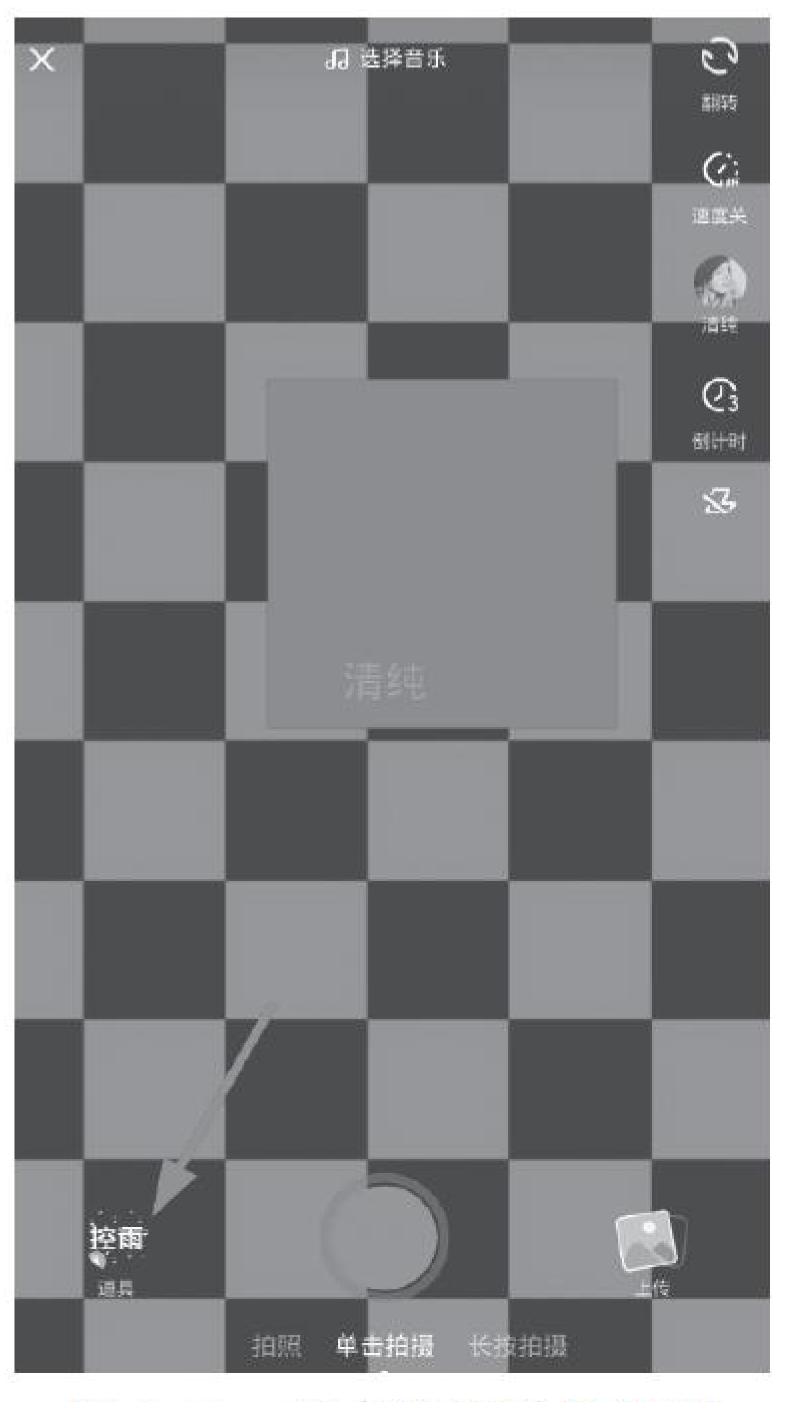


图 8-22　抖音选择道具界面

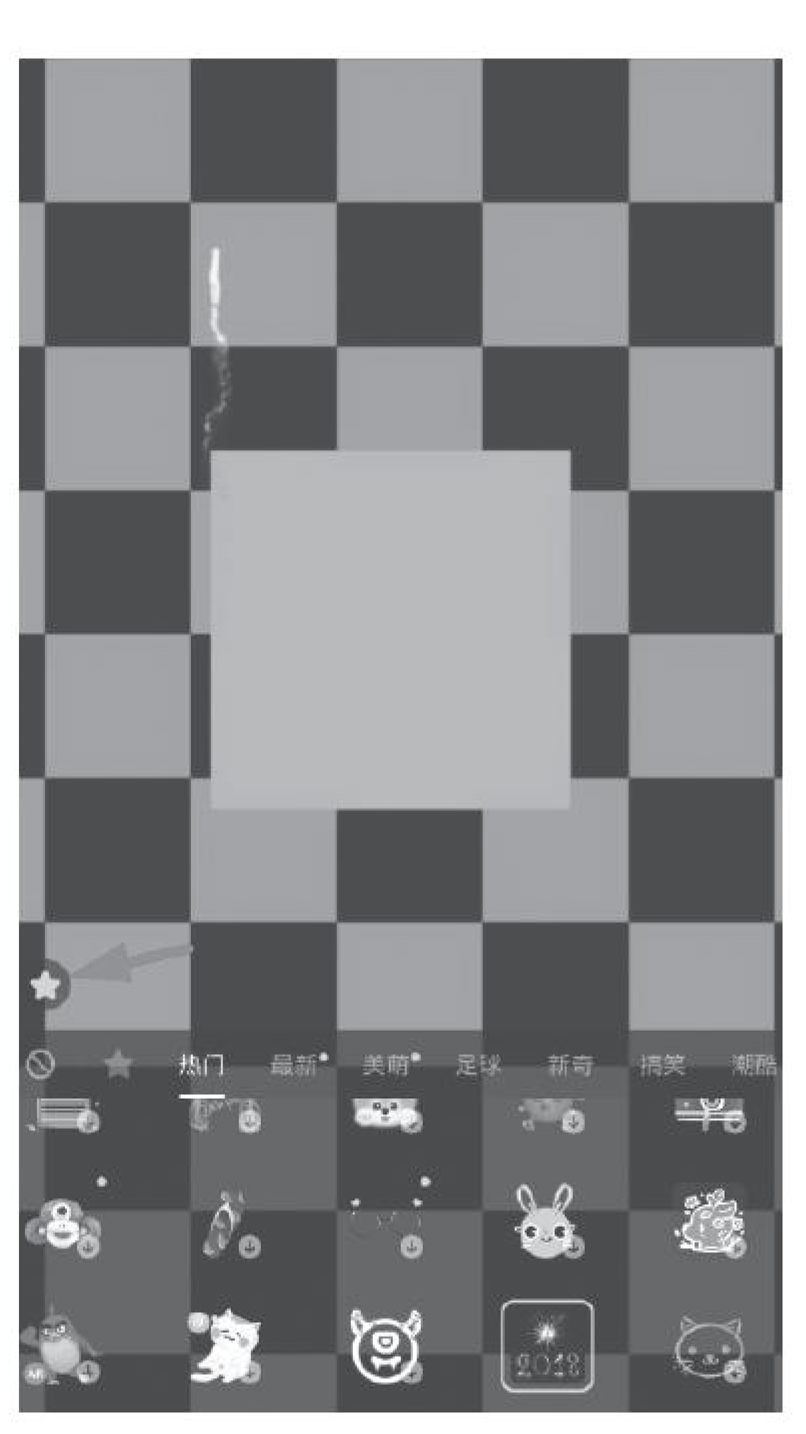


图 8-23　抖音收藏按钮

第三步，特效收藏完成以后，用户可以通过分类列表中的五角星选项，查看自己收藏过的特效，并且可以随时进行设置管理，如图 8-24 所示。

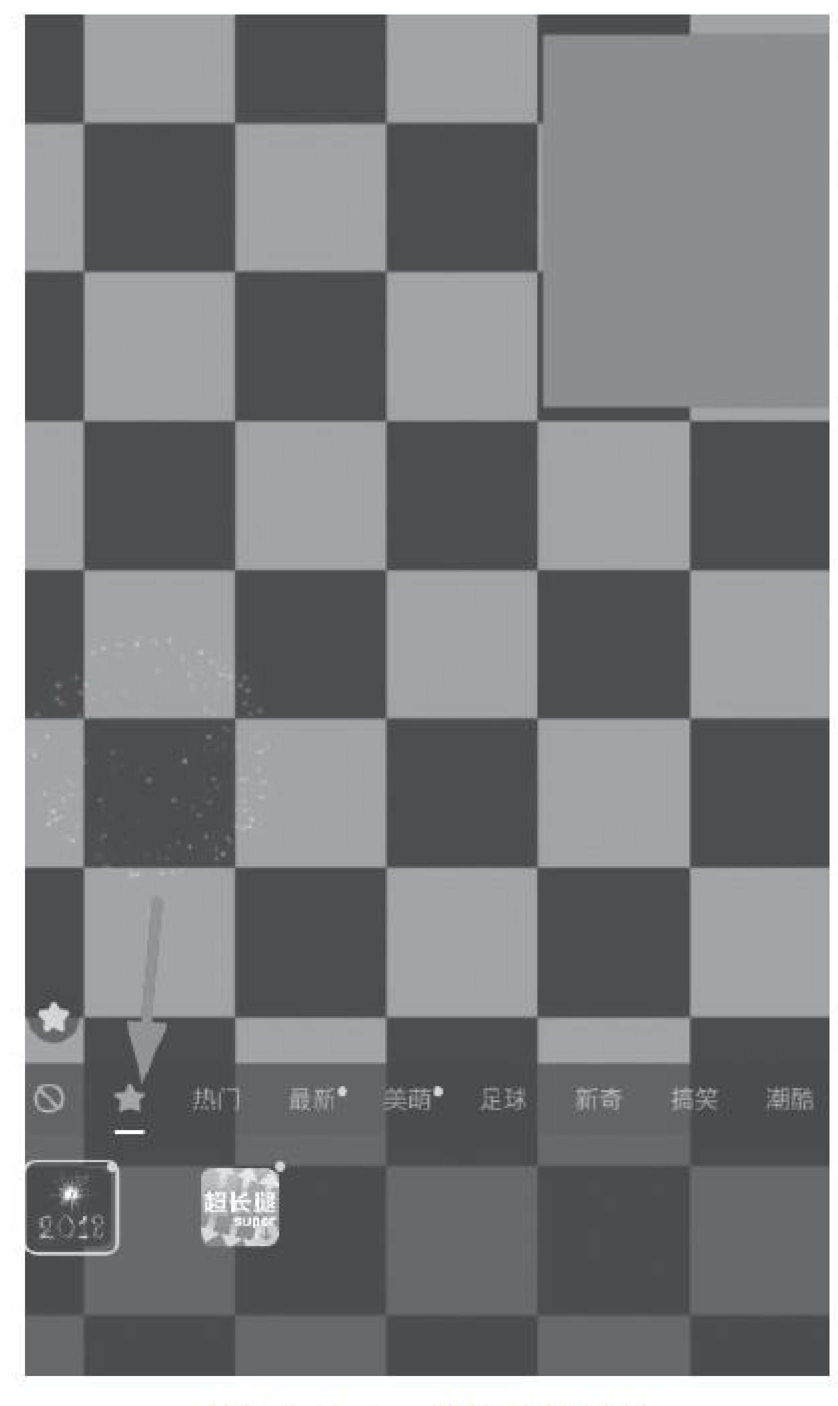


图 8-24　收藏位置

背景音乐的收藏与特效类似。在播放视频时，屏幕的最下方有一个不停旋转的、带有乐符的唱片，点击一下，系统就会自动跳转到该音乐的所有视频的界面，页面的上方除了有音乐名称、作者以外，还有收藏项，点击即可完成收藏。

点击屏幕右下方的“我”，进入个人中心，在自己的头像旁边有一个收藏按钮，点进去后就可以看到自己收藏的视频和音乐，除了这两个，还可以看到收藏的地点和话题。

以上就是使用抖音收藏功能的过程，希望可以为大家带来帮助。

抖音上的视频创意五花八门，有很多都非常适合作为营销素材，也正是因为内容太多，不及时收藏可能就会错过需要的内容，因此一定要及时收藏，善用抖音的收藏功能。而且收藏这些特效、音乐是为了以后自己的视频创作与营销提供素材与灵感，因此一定要对收藏进行管理，及时清理没有用的或者用处不大的内容，而且一定要拿出来用，不然收藏就失去了意义。



为自己贴上一个明确的标签

标签是什么？标签是用于识别的一种形式，可能是一个概括性的关键词，也可能是一种性格。这个时代到处都是标签，但很多人却一直忽略标签的重要性。

其实给自己贴一个明确的标签很多好处，其中最为重要的一个是可以给用户传达更加清晰的身份特征，用户对你的认识越一目了然，标签越是能形成刻板印象，用户越会信任你的产品。而且标签与产品的关联度越深，用户在涉及某个标签时，就立刻能够联想到你，标签如图 8-25 所示。

给自身贴标签的例子有很多，例如，“开心老头”的标签就是“教人做 LOGO 做包装”，“刘兵克”和“左佐”的标签是“字体设计教学”，“狂奔的包子铺”的标签是“教人画矢量插画”等。

有很多知名大咖之所以能成为大咖，很大程度上是因为他的标签贴得足够漂亮足够好，但非常重要的是他们的能力也对得起这个标签。



图 8-25　标签示例

佩奇手表这么幼稚的玩具，能卖火可以说 90% 归功于“社会人”标签，那“左青龙右白虎中间贴个佩奇猪”的反差萌，代表着一种游戏人间的生活态度。旅行青蛙这个养成游戏，同样也是因为“佛系青年”标签化才刷爆朋友圈。

“贴标签”也是有技巧的，越是无对错、无褒贬、只客观展示生活态度的标签，越容易被接受。诸如上述“社会人”“佛系青年”还有“油腻中年”“中年少女”同理。

那么该如何给自己贴上标签呢？这里有几点建议。

第一，运用自己的优势技能。首先要对自己有一个清晰定位，先明确自己的产品目前具有哪些优势技能，根据自己的目的进行选择，确定后要不断地付出时间和精力，将这个优势发展到极致，成为一个标志。比如你在抖音上做游戏解说视频，在充分地了解了该标签的优势和劣势后，就要在自己身上贴一个专业游戏解说的标签，然后努力地提高自己的解说技能和游戏技术。M 哥一首《我的将军啊》，被点赞了近 1 900 万次，一首《98k》，被点赞了 900 多万次，如今粉丝已经达到 2 700 多万人。

第二，找准未来趋势，能顺应变化。认真思考自己选择的这个标签是否有发展前景，尽量保证未来发展空间足够大，同质化标签少，最好标签的含义能随着发展战略与市场需求的变化而变化。

第三，不断加强标签的差异化。要不断地深化这个标签，让它更加专业。假设“包装设计”是你想要进入的领域和喜欢的标签，那么在你贴上标签之后，就需要不断地把包装设计进行细化，例如，“最擅长做食品零食的包装设计”

这样的标签，就是细化到食品零食的领域，在拍摄的抖音视频中不断突出这个标签，加深用户对你的认识。

只有这样不断地细化与学习，你才能在这个领域占领一席之地，拉开自己与别人的距离，使用户想到这个标签就能第一时间想到你。



重复可以造就天机

从某种意义上来说，营销就是一个不断重复的过程。只有不断重复，才能在用户心中留下深刻的印象，才能形成记忆点。

当产品有了一个明确的关键词之后，就可以在创作和发布内容时，对这个关键词不断锤炼、不断重复，起到强化的作用。

说到不断重复，想必很多人首先想到的就是脑白金。过去了这么久，脑白金这个品牌依旧活跃在市场上，它的广告词“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”被很多人铭记，这就是重复的力量，如图 8-26 所示。



图 8-26　脑白金广告宣传海报

脑白金的这个广告堪称经典。每年老头老太太都会穿着裙子出来跳舞，广告语从来都不变，依旧是那句熟悉而好记的“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。每年都会对人物形象进行一些小优化，广告的主题背景，也就是旅行的国家，每年都略有不同，虽然广告语一直在重复，但能看出依旧花了

不少小心思，这样既能加强用户记忆，又能带给用户新鲜感，使脑白金这个产品能一直保持年轻化。

依靠媒体的狂轰滥炸，不断地重复广告内容，在用户脑海中留下了深刻的印象。

新媒体时代，主动权掌握在用户手中，因此只要用户觉得没意思、很枯燥，就可以随时屏蔽掉你，所以进行重复的时候，需要掌握一定的技巧。

首先要确定一个“营销核”，即前面所提到的标签，也就是关键词。然后围绕着“营销核”，建立起一整套内容体系，创作合适的视频内容。

如果只能用一句话来介绍你的产品，你要使用哪一句？这句话就是你的营销核心。其他的所有手段与内容，都要紧紧围绕着这句话来做文章，都是对这句话做拓宽、延展及深化，进行不同层面的展示，不断地将这句话重复、重复、再重复。

确定营销核以后，就不要轻易地改变它，而且在拍摄抖音视频或者做营销时要尽可能地不随便说话、自说自话，更不要说与“营销核”无关的话，以免干扰到用户对营销核的记忆。



第106招 用利他心态玩抖音

什么是利他心态？利他心态要求自己怀着一颗帮助他人的心去做事，也就是说，我们做事的目的是能够帮到别人，如图 8-27 所示。

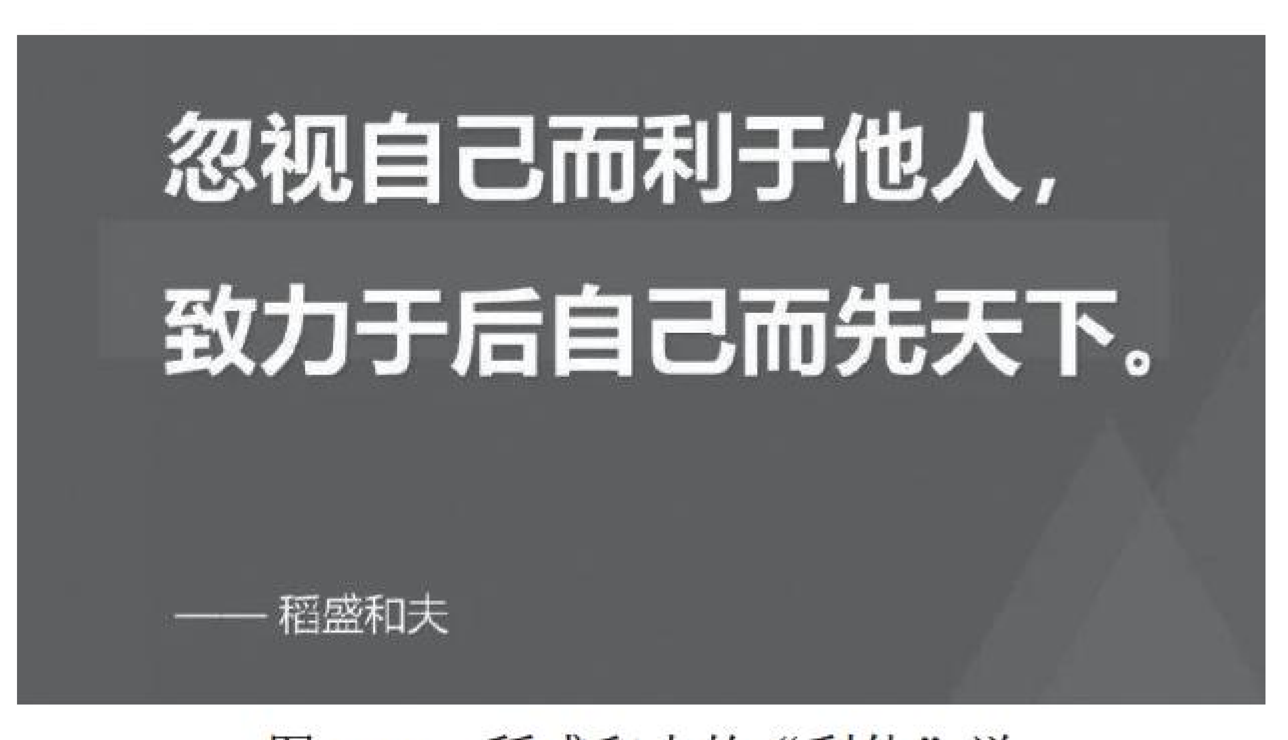


图 8-27　稻盛和夫的“利他”说

通过抖音做营销同样也要有利他心态。你所拍摄的视频一定要能帮助到用户，从而引发对方的共鸣，达到自己的最终目的。

如果你的视频对其他人根本没有任何好处，甚至连让人笑一下都做不到，这个视频最后一定是无人问津。

为什么有这么多人沉迷抖音？我们在刷抖音的时候会发现，抖音上有很多我们在正常生活里不能做又或者做不到的挑战，比如一些很幼稚、不符合自身身份的行为，在抖音里可以无所顾忌地呈现，这种“异类”是能够被接纳的，这让很多成年人释放了内心的一些欲望和本能。

抖音上有一个比脸大的挑战，有 1.2 亿次的播放量，其中最火的视频有将近 100 万的赞，2 万多条评论，获得转发 12 万次，在这个视频所有者的所有视频中，这个比脸大的视频点赞量也位于前列，如图 8-28 所示。

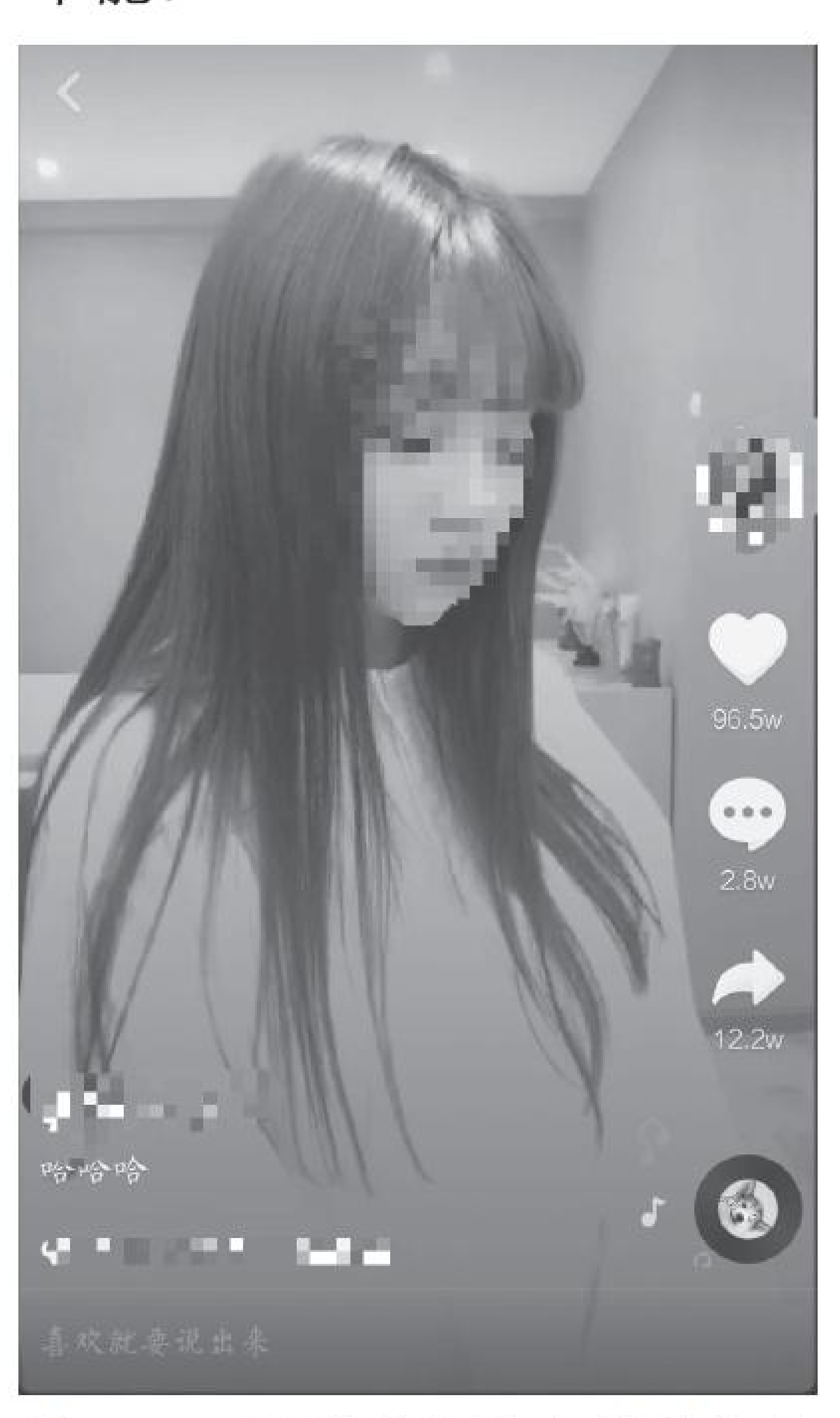


图 8-28　抖音“比脸大挑战”热门视频

这个挑战为什么有这么多人参加？首先基于抖音是一个娱乐性较强的平台，包容性很强，即便是卖蠢也不会遭到别人的恶意攻击，其次这个挑战带有自嘲意味，把“大脸”这一很多人眼中的缺陷，转化为正面的娱乐，用户可以放心大胆地进行自嘲。

这个活动充分满足了用户的情感需求，才能有这么多人踊跃参加，这就是利他心态。

在玩抖音时，你是经常从“我”出发，自说自话地创作视频进行营销，还是从用户的需求出发，发一些他们需要的视频？只有当你始终保持着利他心态和思维时，用户才有可能对你的视频感兴趣，才有可能建立起对你的信任感，经常与你互动。

曾经有人在网上发布了一篇名叫《抖音使用四大“恶习”，你中了几枪？》的文章，这些“恶习”是很多营销活动没有效果的终极原因。

（1）视频中频繁地出现硬广。抖音视频中的硬广很容易引起用户的反感，无论你的账号有多大的用户基础，硬广都不可能带来多好的效果，因此应多花心思制作一些更能打动用户的“软”内容。

（2）不注意发布时间，随性地发布视频。今天需要宣传就多发几条视频，明天不需要就一条也不发，这样的行为必然会引起用户的反感。

（3）鸡汤式的视频泛滥，煽情讲理多于实际应用。

（4）轻粉丝，轻互动。很多人在有了粉丝基础之后，就不再看重粉丝，视频越来越偏向于自己，这样的行为只会让粉丝不断流失。

这些恶习都是因为没有利他心态而产生的。在通过抖音视频做营销时一定要记住，没有利他心态，就不会有忠诚的粉丝群体，营销效果也就无从谈起。



学会和陌生人打交道

在现实交流中，大多数人更喜欢谈论自己的事情，对别人的事情相对来说没有那么关注。所以，在我们与陌生人初次见面时，会适当地谈论对方感兴趣或者有关于对方的话题，来引起对方的兴趣，使后面的交流能更加自然和顺畅。而在抖音上同陌生人打交道，也有着类似的道理。

在抖音上与陌生人交流的方式与现实生活中的方式大同小异，同样需要“察言观色”。在与对方进行交流之前，去翻看对方的资料，了解对方喜欢的视频类型，注意观察对方近期收藏了哪一类视频，通常会在什么视频下进行评论，等等。

上面这些是在抖音上与陌生人交流的前期准备，要想在抖音上与陌生人建立联系，通过网络环境良好交流，有四点是加分项。

1. 第一句话要“漂亮”

在虚拟的网络上，第一句话像现实中的第一次见面一样，都非常重要，是别人会不会对你产生兴趣并继续跟你打交道的关键。

正如前面所说的，你可以通过看对方的资料来大致了解对方的情况，比如他喜欢的明星等。其实这就是对目标用户进行分析，只有明白了目标用户的喜好，才能在视频中有一个良好的开端，用目标用户感兴趣的话题来吸引他的注意力，让他产生把视频看完的欲望。

2. 抱着尊重的态度

抖音是虚拟的网络平台，想在这个平台上面与用户进行沟通，同样需要将尊重作为前提，你尊重别人，别人才会尊重你。有些人为了自己能“火”，

故意制造一些践踏别人尊严的事情，以此作为视频的冲突点，引起用户热议，这样的行为对营销来说，只是在饮鸩止渴而已。

3. 有一定的感情色彩

我们在做视频的时候，一定要让陌生用户通过这个视频就能产生类似的情感，让陌生用户有身份认同感。煽情也好，卖惨也罢，抑或是激励，都可以作为视频的感情基调。

抖音虽然只是一个娱乐平台，但也有很多政务号，这些政务号所发布的视频立志于向社会传播正能量，不管是军方还是公安，所发布的视频能轻易地触发陌生用户的情绪，使用户对视频中的人产生心疼、敬佩、愤怒等情绪，让更多的人关注他们的账号，起到传递正能量的目的。

有很多人因为这些政务号发布的视频有了很多正能量的表现，比如增强了民族认同感、参军入伍、当警察，等等。这就是感情色彩的作用。

同样的道理，视频中的感情色彩会对陌生用户的选择产生一定的影响。

4. 以目标用户为中心，发送沟通形式和内容

当我们还是一个婴儿时，就会下意识地把自己当作宇宙的中心，无论遇到什么事，都会本能地问："那和我有什么关系？"

这种思维逐渐成为惯性，影响着我们成长过程中的很多选择。因此，以多目标用户为中心，会让他觉得自己被重视，从而愿意认可你的视频。

在与陌生人打交道时，这四个技巧能让你获得更多积极正面的回应，使你与陌生的抖音用户们"打交道"变得更加简单。



结交比你优秀的人

优秀的人往往是相似的，他们有着相似的追求目标，相似的技能，或者相似的习惯。优秀具有"传染性"，会"传染"给自己、传染给粉丝，所以结交优秀的人能让自己变得更优秀。在运营抖音时，常与比自己优秀的人互动，会为自己的抖音账户带来一定的曝光量，能充分展示自己的技能，最终提升自己，也能丰富自己的抖音运营经验。

抖音上有一个很火的群体，他们有着一个共同的名字，叫“大石桥联盟”。这个群体的主要成员都来自东北，是一群爱音乐的热血青年。这些爱唱歌的成员经常聚在一起，以各种形式集体唱歌，其中最主要的形式是在满桌子的大餐前，如图 8-29 所示。



图 8-29　大石桥联盟

大石桥联盟的成员没有令人惊艳的容貌，也不是富豪，正是因为对音乐的热爱以及优秀的唱歌技术，让这些相似的人走到一起，也让很多抖音用户都粉上这个群体。每个成员都能通过这个大群体展示自己的唱歌技术，为自己涨一波粉丝，这个群体也跟着火了起来。创始人“韩 41”目前有 300 多万粉丝，如图 8-30 所示。



图 8-30　“大石桥联盟”创始人

知乎上曾有人这么形容如何交朋友：“出世的智者，入世的强者，或者，阳光的普通人就好。”

有什么样的朋友，就有什么样的圈子，而圈子的层次又会影响抖音账号的高度。常言道：“近朱者赤，近墨者黑，”想要让自己变得更加优秀，就要结交比你更优秀的人。

如何在抖音上结交比你优秀的人？首先最重要的一点是定位，明确自己的优势、劣势与发展方向，其次找到这个领域的知名账号，尽可能地增加与这些大 V 的互动，可以多给别人的视频一些评论、转发视频，加强与优秀的人的联系，也可以通过抖音的发消息功能，主动与优秀账号联系，发一些自己的优秀作品，展示自己的能力，让优秀的人接纳你。

结交更优秀的人，自己才不会盲目自大，对自己的水准也有一个准确的定位，发现自己的不足以及劣势，让自己产生危机感，找到发展方向，主动提升自己。同时可以把更优秀的人当作一面镜子，从中接受熏陶，学到更多的东西，少走弯路，让自己变得更优秀。就像那句古话说的，“听君一席话，胜读十年书”。

更重要的是，与优秀的人结交能为自己带来更多的曝光量，提升自己的抖音社交圈子，获得更多的机会，为营销提供一个更加广阔的平台和发展空间。

在运营抖音的过程，千万不要闭门造车，要与优秀的人交流，与人分享经验，只有相互成长，才能加速营销效果的实现。



主动出击才能够把握先机

抖音上有很多账号发布的所有视频都能获得数百万的点赞，当别人还在发愁怎么吸粉留粉时，他们已经稳稳占据排行榜前列。他们是怎么做到的？我们发现，这类抖音账号都具备一个相同的特点，那就是在别人还没有反应过来抖音是什么，抖音怎么玩时，他们已经熟练地掌握了抖音的各种拍摄手法，主动出击，先人一步。

这些主动出击的账号，先期掌握了在抖音上营销的主动权，一步一步成

为粉丝数百万甚至上千万的大号。

主动出击并抢占先机到底有多重要，下面用具体案例给大家证明一下。

2018 年 6 月 12 日下午，抖音首次对外公布了自己的用户数据，除了 1.5 亿 +DAU 和 3 亿 +MAU 外，抖音表示短视频内容已经形成音乐、舞蹈、美食、剧情、政务等多元化发展格局。其中，一个较为独特的身影就是政务。

据《抖音政务账号分析报告》显示，目前入驻抖音的政府机构和官方媒体数量超过 500 家。其中包括人民网、共青团、央视新闻、国资委等权威机构。此次抖音公布的数据显示，平台政务账号相关视频播放量已超过 16 亿次。

以严肃文字为主要传播载体的政务类账号在抖音能取得如此优异成绩，无疑让还在摸爬滚打的内容创作者们颇为羡慕。为什么政务类账号能在抖音平台有抢眼表现？

“糟了，是心动的感觉。”“高能，成功俘获老夫的少女心。”这样的评论，不是摘自哪位小鲜肉的微博，也不是饭圈迷妹的呐喊，而是来自于抖音政务号“北京 SWAT”视频下的评论，如图 8-31、图 8-32 所示。



图 8-31　抖音政务号北京 SWAT 视频评论　　图 8-32　抖音政务号北京 SWAT 视频评论

北京 SWAT 是北京市公安局反恐怖和特警总队开设的抖音官方账号。这支特战队伍曾担任 2008 年北京奥运会反恐任务，多次向普通市民开放警营，举办体验活动。

入驻当晚，北京 SWAT 发布了第一条短视频，视频标题是“北京反恐特警正式入驻抖音”，内容则是特警队员的日常训练。视频中的狙击射击、实

战演习等训练场景配上了线下正火的吃鸡音乐作为背景音乐，在不到 12 小时收获超过 250 万的点赞数和 7 万的评论数，其抖音账号粉丝数也突破了 100 万。截至 2018 年 12 月，这条视频在抖音上共获得 875.2 万次点赞，留言数达到了 16.2 万条，如图 8-33 所示。



图 8-33　北京 SWAT 第一条抖音视频

北京 SWAT 发布的短视频内容绝大部分都是特警的日常训练以及生活花絮。在素材和音乐选择上，将训练时的枪声、动作配上能够衔接它的音乐，使得整条视频具有较强的节奏感。

评论区里清一色的“太帅了吧！”“这视频配上这音乐，真热血”，而北京 SWAT 也多次下场回复粉丝，增强与粉丝的互动。这个官方账号还会在评论下回复“能不能火就看你们的了！”这种跳脱 style 的评论，完全没有严肃高冷，甚至和同一个部门的官微官博的画风都截然不同。

北京 SWAT 是如何主动出击的？它主动将普通用户非常感兴趣的画面拍摄成视频，并与当下非常火的热点结合在一起，让更多用户主动来看视频，主动与用户进行评论互动，增强了用户黏性。

通过以上案例我们能发现，如果不主动出击，就难以看到先机，更没办法去把握先机。对于抖音的营销也是同样的道理，要敢于主动出击，善于发现先机，才能握住先机，账号运营才能有实效。



建立信任比满足需求更关键

如果把“满足用户需求”比喻成一座大桥，那么“建立用户信任”就是桥墩，桥墩是支撑桥梁的关键。运营抖音时，这一点非常重要。

建立信任关系，首先要明确一个问题，那就是你想要用户对你产生信任，还是对你的产品产生信任。

不同的行业产品特点和不同的用户特点都不相同。有时候，让用户对你产生信任，会增加产品成交率，但有些时候，让用户对产品产生信任反而更可靠。

举个例子，用户常常会因为某个人的原因，而去报名某个课程，比如“疯狂英语”的李阳在名声不好的时候，他的产品连带着销量也大幅度下降。而在零售行业，产品出现问题才是致命一击，会让销量大打折扣。

无论是哪个行业，增加用户信任的方法都大同小异，具体的方法如图 8-34 所示。



图 8-34　增加用户信任的方法

1. 学会借力增加用户信任

有些用户本身就非常信任你在抖音上宣传的产品，这个时候你就可以让这些人来为你或者你的产品做广告，通过真实的用户体验来增加其他用户的信任。

除此之外，还可以依靠其他信誉度高并且知名的品牌来为你助力。例如，

在视频中展示自己与大牌的合作，以大牌来突显自己的高质量。或者借助社会热点，通过反例来反衬自己的产品，给用户带来一种自己的产品非常值得信赖的感觉。

通俗地讲，借力就是去借助“消费者脑中已有的值得信任的形象”，来引导用户对关联产品产生信任。借他人的力提升自己的知名度，使抖音上更多的用户对你产生信任。

2. 为用户着想赢得信任

让用户感觉到你在为他着想，用户会更愿意给你“信任”。例如，在汽车专卖店，有些销售人员会为了给用户争取折扣，不惜和经理发生争执，用户看到这样的情形就会觉得很感动，对这个销售人员产生信任感。

同样的例子，去商场购买某样东西时，导购人员会主动给顾客一些额外的小优惠，下次顾客再去的时候，大多数人还会选择在他这里购买。很多人作出这种选择不是因为贪小便宜，而是导购人员“主动给优惠”的行为让顾客觉得舒心。

抖音营销也是一样的道理。在构思视频内容时，多站在用户角度设计拍摄方案，在视频中展示产品能为用户带来什么样的优势，长此以往，一定会使用户对你产生信任。

3. 给出一致性承诺获取信任

无论是现实生活中，还是在抖音的网络世界里，承诺都是增加用户信任的重要筹码，保证自己言行一致，认知与行为一致，才能增加用户对你或产品的信任。

比如与粉丝定好了每天几点发布视频内容，就应该保持在那个时间点，如果有改动，应提早通知。同时要明白，在视频中说的话、做的事，都是在向用户做隐形承诺，因此一定要慎重选择拍摄内容，保证产品与视频的一致性。

4. 展示用户反馈引来更多信任

用户反馈既能让其他用户看到“别人也这样做”，而且使用的体验感非常强，为用户提供相信产品的理由，利用用户的从众心理，让更多的人相信产品。

5. 体现独特性加深用户信任

独特性是在产品上找到满足用户需求的一个点，这个点只有自己的产品能够满足，或者自己的产品最能满足。这个方法的实质就是进行差异化营销，你有别人没有的，你比别人做得更好，这就能提升用户的认知度，加深用户的信任。



与名人合拍视频，提升知名度

名人效应能给营销带来很大的轰动，不论是晒与名人的合拍，还是晒名人的签名，只要是与名人挂钩，总能引发很大反响，这也是为什么各大广告商都对明星青睐有加。同样地，找机会与名人合作拍摄抖音视频，也是很好的营销策略。

抖音上有很多唱歌的红人，他们都有着“被天使亲过的嗓子”和在线的颜值，备受用户喜爱，比如比较火的高火火与郭聪明。高火火和郭聪明目前都有 2 000 多万粉丝，如图 8-35、图 8-36 所示。他们在抖音上的热度都能比得上一些明星。



图 8-35　高火火抖音账号



图 8-36　郭聪明抖音账号

这两人起初都在快手发视频，后来相继转战抖音，两个人唱歌好听，技术较强，都擅长加速版的歌曲，同时还颜值高。转战抖音后，两个人经常在一起合拍视频，视频中郭聪明经常做鬼脸、搞怪，高火火就在一边做一些相对的反应，比如受惊吓、容忍，等等，制造了很多用户喜闻乐见的话题。两人的粉丝打破了无交流的壁垒，实现了双方粉丝的对流，同时因为两人的互动还吸引了一大批“路人粉”，各自的人气都有所增加。

虽然两人不是所有的视频都在一起拍，但互动从未少过，这让很多用户在遗憾两人未能同框，更加期待下一条视频的同时，又因为两人的隔空喊话而觉得有意思。郭聪明曾在一条视频中向高火火发起挑战，挑战加速版歌曲

的演唱，赌约是一瓶臭豆腐，两人你来我往，让很多围观的用户选择关注，最终这个赌约以两个人再一次的合拍挑战而结束，这个视频获得了 117.8 万的点赞，如图 8-37 所示。

在他二人的合拍火了之后，两人的抖音视频中陆续出现其他人的身影，这些人也都因为与他们的合拍有了更高的曝光，获得了更多粉丝。

除了上面这种需要本人同意的合拍，抖音上还有很多专门用于合拍的视频，同样能为自己的账号带来更高知名度。因此在选择合拍模式时，要根据自己的实际情况做决定，合理利用每一分资源。



图 8-37　高火火郭聪明“臭豆腐赌约”合拍

除了上面所讲的与抖音原生红人合拍外，还可以与明星合拍，方式与上面相同。如果有条件，与明星无缝合拍效果自然最好，做不到也可以选择专用于合拍的明星视频，相对而言，与明星合拍所带来的知名度要略高于抖音原生红人。

与名人合作所带来的影响是巨大的，所以在营销抖音的过程中，去与名人合作往往是有百利而无一害的。在这个竞争激烈的分享经济时代，创造与众不同的名人营销事件或者特有的创意活动，能更快速地带来知名度与曝光度，吸引用户的关注。



反弹琵琶，更能引来关注

在抖音营销的过程中，难免会遇到瓶颈，视频的同质化问题越来越严重，有时按照常规的方法拍摄视频、创意视频内容不会再产生很明显的效果。这时，就可以尝试换个思路，反其道而行之，也许会带来意想不到的收获。

曾经有一家时装店的经理不小心将一条高档呢裙烧了一个洞，使得它的售价一落千丈。如果这个经理用织补法去补救，这个裙子也不可能卖出原来的价格，而且这种行为是欺骗顾客的，并不是最佳选项。后来他突发奇想，干脆在小洞的周围又挖了许多小洞，并且将这些小洞精心修饰了一番，将其命名为“凤尾裙”。这种风格有别于平时的“凤尾裙”的销路顿开，从卖不出去变成畅销。

这家店的经理大胆使用了“反弹琵琶”的策略，使得自家的产品销售不仅没有受到影响，反而还获得了极为巨大的推广宣传效果。

艾克里里是网络上的一个知名网红，在抖音上也有很多粉丝，如图 8-38 所示。



图 8-38　艾克里里抖音账号

艾克里里走红是借着某化妆比赛的热点，推出了一个化妆短视频，但他使用的工具不是专有的化妆品，而是马克笔。可想而知，最终呈现的效果也让观众忍俊不禁，从而收获了一大批的转载与关注。

艾克里里通过这种方法在网上一夜爆红，“自黑”“自毁”成了他的标签。他之后推出的短视频中，依旧使用马克笔等奇特用具打造夸张的妆容，将“自黑”这个标签印在自己身上，使观众一看到“夸张妆容”就会想起他。

但艾克里里的“自黑”不是毫无章法可循的。首先，艾克里里在成为网红之前，是一个模特兼摄影师，对于时尚这个行业，他有着自己独特深刻的

见解。其次，艾克里里的马克笔妆容并不是在脸上随意乱画的，妆容的每一部分都来源于国际名模的 T 台妆容。

美妆是抖音用户之间一个永不过时的热点话题，抖音上很多知名红人都是因为精致好看的美妆视频而走红，这体现出抖音用户对于美的一种追求。但随着美妆短视频越来越受欢迎，美妆已经不再能轻易地引起用户的关注，用户逐渐对这种“套路”出现审美疲劳。

艾克里里如果仅作为一个男模，或许并不符合当下抖音用户的审美，但是他通过短视频的方式，反其道而行之，打造“丑妆”，向用户展现了自己真实不做作的一面以及积极向上的生活态度，还有丑没有一定的形式，那么美也同样不需要都是相似的理念，从而使得用户真正接受他，愿意成为他的粉丝。

因此，在抖音营销过程中，如果真的遇到了一筹莫展的情况，或者营销效果不好时，不妨试一试反弹琵琶的策略。毕竟换角度、换思维，总好过千篇一律毫无用处的自卖自夸。



产品以外还有服务

一家规模完善的企业应当注意到除了产品以外，还有非常重要的一项就是服务，那么在抖音运营中也是同样的道理，好的服务是产品的座下良驹。服务具有哪些重要性呢？

第一点，服务不仅是核心竞争武器，而且还是形成差异化的重要手段。在抖音中，营销者无论是企业还是品牌，其所获收益中的绝大部分来自于服务。

在抖音视频中，除了要充分展现产品优势，同时还要将自己所能提供的服务作为拍摄重点，以增加用户的关注与信赖。

抖音之外的例子也有很多，比如 IBM 公司。他们曾创造了 700 亿美元收入，这笔收入中仅服务业务就占了约 200 亿美元。

目前，中国国际化企业海尔也将服务作为其核心竞争力的重要组成部分，如图 8-39 所示，希望最大程度地满足用户和市场的个性化需求，最终实现由“生

产经营型”到“服务经营型”的转型。



图 8-39　海尔公司服务宣传语

第二点，良好的服务不仅能降低用户流失率，而且还能赢得更多的新用户。

现代营销以满足用户需求为中心。用户需求成为一切企业经营和营销活动的出发点和落脚点。

因此，提供良好地服务是实现这一目的的有效途径，对降低用户的流失率，获得更多的新用户，企业持续发展来说，显得尤为重要。

企业为了保住营业额，必须从桶顶不断注入“新用户”来代替流失的用户。而每开发一个新用户的成本是挽留一个老用户的数倍。因此，企业应当更多地去关注用户的忠诚度，从第一次销售开始就要与用户建立良好的互动关系，建立防线，降低竞争对手对自己的冲击，并增加用户重复购买的比率，顺着老用户身上的潜在线索，开发出越来越多的新用户，降低企业的开发成本。

第三点，提供给用户良好的服务可以促进利润的持续增长。

前面提过，良好的服务能有效地巩固现有的用户，并且赢得更多的用户，同时还能获得用户的长期忠诚，自然而然就会获得用户的重复购买，从而促进利润的持续上升。

第四点，提供良好的服务可以快速得到信息反馈。

在服务的过程中，用户所提供的不仅仅是抱怨，更有许多对发展有积极促进作用的忠告及其他有用的信息。通过用户能及时发现产品在质量或性能等方面存在的缺陷与不足，从而为抖音的运营或者产品的进一步优化提供新的方向。

良好地售后服务更有助于了解用户对产品以及运营模式的真实意见，以及用户的潜在需求，为产品的推广以及影响力的扩大提供指南。

综合上述内容，我们不难发现，在抖音营销过程中，除了产品自身质量足够好足够硬以外，提供良好的用户服务也极为重要。因此，运营抖音还需要提升并展现你的服务能力，持续不断地为营销造势。



做好自身营销最重要

前文介绍了非常多的关于营销方面的知识，但归根结底，营销的重中之重，仍然是自身营销。作为营销的核心内容，自身营销具备了很多重要意义，如图 8-40 所示。



图 8-40　自身营销的重要意义

其一，自身营销对于单一个体而言，具有为自身树立良好个体形象并且增添个人魅力和吸引力的意义。而对于团体组织，则具备为公司树立良好的公众形象的意义。

其二，自身营销还有益于影响他人行为，在此基础上帮助自我营销的主体通过一定的手段方式去实现一定的目的。

其三，自身营销对于个体而言，可以帮助主体形成良好的人际关系，十分有利于人际交往的发展，在此基础之上，还能够形成销售网络。

其四，自身营销作为一种成功的推销策略，能够帮助主体成功地展开推销活动，有利于实施为接近其他人做准备而开展的一系列推销过程。

其五，自身营销最明显直接的效益在于可以促进销售。

正因为自身营销具有上述重要性，才需要在抖音营销的过程中受到格外的注意。这其中的意义，不论是对抖音的大环境来说，还是对自身产品或者品牌来说，都十分重要。

抖音的机制是发布的内容前期只有一小部分人能看，当你的视频评论点赞量增多，抖音后台就会认为这个视频受欢迎，会把你放在推送行列，给你更大的流量，到500、5 000，甚至更高，所以视频内容很重要，前期的自我营销更重要。







第 9 章

做科学的复盘，积累成功与失败的经验

能够准确地了解自身所犯下的错误，并能不断改正，是作为一个营销人最基本的素质。而真正能精准地找到每一处错误的营销人，必然有着超强的复盘能力。

一次成功的复盘，所需要的营销素养必然不会低。但是，并非具备这种素养的人就能够次次都做好复盘，也不是非营销高手就做不好复盘。复盘往往需要些科学方法，需要大家不断学习不断优化才能掌握。

复盘到底是什么？什么是正确的科学的复盘？复盘到底具有什么样的魔力，能给营销人带来如此巨大的便利？本章将有分晓。



复盘是成为抖音大 V 的“秘诀”之一

“复盘”一词原是围棋术语，本意是指对弈棋手在下完一盘棋后，将对弈的过程重新再摆一遍，观察自己哪里下得好，哪里下得不好，反思哪些地方可以有不同的甚至更好的下法。

在现代武侠片中，也常常有复盘镜头：武林高手对决之后，会回顾与对手对招的过程，通过回顾想出更妥善的打法与改进之处。而复盘的现代引申意义的实质是从经验中学习。

根据现代引申意义，在抖音的运营过程中，不管是每次制订计划也好，实际操练也好，都可从上一次的经验中进行学习和总结，从中找到更好的营销办法，这就是抖音营销中所谓的“复盘”。

通过复盘能极大可能地避免重蹈覆辙，并且让整个组织快速地分享个人或者某个团队的经验教训，迅速提升组织的整体能力，少走弯路。

联想集团是将复盘运用得炉火纯青的中国企业，下面来具体看一下，我们从联想的复盘中能学到什么。

2003 年前后，戴尔在中国的发展势头凶猛，柳传志所带领的联想集团市场份额不断受到强烈挤压。联想与戴尔开展了激烈地竞争，竞争的结果对联想来说自然有点苦涩。不过，联想并没有因此放弃，而是开始不断地复盘，通过复盘，联想清晰地认识到问题的实质：真正的竞争核心在于谁的流程更卓越，谁更有效率，谁能把握更多的客户群。

柳传志对于复盘运用得相当深刻，他曾说：“我觉得复盘本身其实很简单，一件事情做完了，你只要有意识，把事情当初定的目标和现在做的情况做对比，看看是不是按照预定情况出现了，哪些地方没有，为什么没有，无非就是这么做。”

在这样的基础上，联想迅速调整了竞争方式，在接下来的竞争中一战翻身，戴尔从此再不能对联想构成威胁。

“复盘”对于抖音营销来说同样重要。

对于复盘，有一点需要特别注意，就是不能将它和总结搞混。总结仅仅是对某个项目完成的结果与目标进行对比分析，然后得出结论。而复盘是对整个项目的准备过程、执行过程以及结果进行全面的回顾，即在脑海里重新经历一遍，从而去斟酌某个环节进展不顺利、未达到预期效果的原因是什么，即便最后完成了目标，但依然要考虑某个环节是不是可以能优化得更好。

也就是说，复盘关注的是过程和结果，相比总结更加全面，能够观察到的问题也更多、更全面。

举个例子，有个人力资源公司组织了一次中小企业校园招聘活动，由于准备不充分，致使个别用人单位招聘效果不理想，但基本完成了既定目标。

如果只关注结果，这就是一次圆满的活动。

但是如果将关注的重点放在过程和结果上的话，就可以发现，这次校招存在一些需要改进的地方，我们可以把这些点一一记录下来，引导企业找到解决的策略，促使今后的工作更高效。

总而言之，复盘是一种非常重要的优化学习的方式，它能够让品牌文化的价值观落实得更加深刻并且深入人心，是一种统一思想的方法。因此在抖音运营的过程里，常常使用这种办法，可以让你的推广营销之路变得更加便捷，也更容易获得大批量用户关注。



不合理的目标容易导致失败

我们在实施计划的时候总会提前制定一个目标，这个目标是我们努力的方向，引导着我们所有的行为。如果制定的目标不合理，就会出现很多问题，最终导致失败。

比如第一天玩抖音的你就说自己明天想成为大 V，这显然是不现实的，没有那么多天赐幸运的一夜爆火，那些抖音大 V 的成功都离不开背后营销团队长久的坚持与努力。“明天想成为大 V”就是目标制定不够合理，最终不仅达不到想要的结果，还会让自尊心受挫，失去动力。

为了避免制定出不合理的目标，如图 9-1 所示，需要注意哪些方面？



图 9-1　不合理目标的类型

（1）一个合理的目标一定是可行的，即经过一定的努力是可以实现的。这样不仅符合客观实际，还能让目标责任者感到，通过努力可以达到，既充满信心，又不会掉以轻心，充分激发人的积极性。

（2）一个合理的目标一定是灵活的，即所定目标要具有一定的可调整性。这样能积极应对实施过程中可能发生的环境、条件变化以及来自其他方面的随机性干扰，目标本身要具有一定的适应能力。

这样不仅使目标具有可调整性，而且主要目标值和对策措施还能留有余地，有多种实施方案。当环境变化时，既有适应变化的预备方案，又有临时应急的有效措施，使目标责任者处于主动地位。

（3）一个合理的目标一定是有全局观的，即目标需要能够反映企业的全面工作，体现企业的基本任务。既要考虑到国家、社会、上级，又要考虑到左邻右舍、企业本身；既要着眼于未来，又要立足于现实；既要看到内部条件，又要了解外部环境等。

通过综合分析多方面的情况，最后做出决断，既可避免片面性，又能防止顾此失彼。

（4）一个合理的目标一定是实事求是的，即认清自身，结合自身现状制定合乎真实情况的目标，切忌好高骛远，得不偿失。

不合理的目标实施起来不仅浪费时间还浪费人力物力，造成失败的结果。因此在制定目标的时候，一定要结合以上四点去仔细规划，避免不合理目标的出现。

不合理的目标最终都会使运营抖音这项工程面临失败，即便最终没有失败，也一定会走很多的弯路，所以，运营抖音一定要在初期制定一个合理并且可以实现的目标，才会有更大的机会获得成功。



在对比结果中呈现亮点与不足

在复盘结束后，可以用目标合理的方案与目标不合理的方案进行详细的数据分析比对，分析过程与结果，通过细致探究，找到两者之间究竟谁会存在什么样的亮点，而谁又存在着不足。

通过这样的反复对比、反复优化得出的抖音运营方案，一定是有可行性的，这样一次次尝试得来的经验和效果也是不可小视的。

而且通过对比，不难发现，往往合理的目标所带来的成效都具有连续性。首先从初期来讲，通过对比，负责完成目标的团队成员明显会更加有斗志，对目标的位置更加清晰明确，知道自己大概跳多高就能够得到，也知道自己大概要付出多少努力就能获得成功，这样才不会轻易放弃。

从不合理的目标而言，因为一开始就对目标存有不完全认同的态度，因此在完成的过程中一定会产生消极的情绪，很容易放弃方案的实施，这与目标合理方案下的积极态度形成鲜明的对比。

不合理的目标带来的结果就是敷衍，质量、效率极低，而且完成过程中这样的目标会不断打击成员的自信心，所带来的负面作用非常大。通过对比，对实施者的实施过程及心理进行详细分析，从而找到出现这种情况的原因，进行过程及目标优化。

对于抖音的运营者而言，常常去对比不同方案中的差别，找出每个方案中的亮点与不足，是一项必备的课程。



找出影响目标达成的原因

要想不断地完善抖音运营的方法与过程，需要反复多次地反思。因此在前一次的目标对比过程完成后，为了避免下一次的目标制定出现纰漏，就必须找出上一次影响目标达成的原因，找出所有致使不合理目标出现的原因，包括一定存在的原因以及可能存在的原因。

通常没能完成目标包含下面六个原因，如图 9-2 所示。



图 9-2　目标未能完成的原因

第一，设定的目标过高。也就是说，目标制定不够合理，无论大家怎么努力，都没办法完成目标。所以，在制定目标时，一定要根据实际情况，切忌盲目夸大，但同时要注意具有适当的挑战性。

第二，策略不当。在目标完成过程中，应用的策略有误差，并未十分有效地针对目标进行，或者完全没有用到好的策略，而是用了一些没有效果的策略，对达成目标产生负面影响。

第三，计划不当。也就是说，制订的计划并没有踩到点子上，没有做到在合适的时间、合适的地点，让合适的人去做合适的事情。

第四，执行者能力不足。执行者水平低下自然也会造成达成目标计划无法高效实施。因此企业应为能力不足的员工提供培训，或者给予支持辅导，帮助他们提高自己，完成目标。

第五，执行不当。通常来说，执行不当是影响目标达成的另一大因素。执行力不当是指员工做了但并没有做好。举个简单的例子，让员工去拍一个促销工作的视频，他是去拍了，可他只是走了一下形式，根本没用心努力去做出效果来，拍出来的视频并不合人意。

第六，管控不严格。在执行目标的过程中，如果没有加以有效管控，很容易造成管理失控，实施者没有按照既定计划与目标完成工作。所以，加强对员工工作的追踪尤其重要。

其实影响最终目标完成的原因远远不止这些，还有很多别的因素。因此在进行目标实现的时候，一定要及时复盘，找出影响目标达成的确切原因，尽量地在下一次目标达成的过程中提前预测会产生负面影响的因素，进行有效规避或解决，这样才会使目标及时完成。

抖音运营是一个道阻且长的过程，需要从各个方面各个角度进行复盘与对比，不停地去优化、去成长，从目标开始到执行结束，每一步都要反复锤炼，这样才能达到令人满意的营销效果。



总结经验，弥补不足

分析清楚对目标达成的影响因素以后，就要对整个的抖音营销过程进行分析总结。这里主要是去总结在整个项目完成过程中具有哪些优秀的值得再次利用的经验，出现哪些问题，在下次实施时需要规避或弥补哪些不足。

在总结经验时，有一些关于总结的特点需要注意，如图 9-3 所示。



图 9-3　总结的特点

第一个特点，总结要具有自我性。

总结是对自身所做任务进行回顾的产物，它以自身工作实践为基础，其

中所得经验、教训、反思等，都要具有自指性特征。

第二个特点，总结要具有回顾性。

总结的这一特性恰好与计划相反。计划是设想未来，对将要开展的工作进行安排。总结则是回顾过去，对前一段时间的工作进行反思，但最终还是为了做好下一阶段的工作。通过总结回顾过去的工作，找到问题，为以后的工作打下好的基础，是制订下一步工作计划的重要参考。

第三个特点，总结要具有客观性。

总结是对前段时间所做全部工作的全面回顾和检查，因此必须具有很强的客观性特征，避免主观因素影响判断。它以自身实践活动为依据，所列举的事例和数据都必须完全可靠，真实有效，任何夸大、缩小、随意杜撰、歪曲事实的做法都会使总结失去应有的价值。

第四个特点，总结要具有经验性。

总结必须从理论上高度概括经验教训。凡是正确的实践活动，总会产生物质和精神两个方面的成果。而作为精神成果的经验教训，从某种意义上说，比物质成果显得更加宝贵，因为它对今后的实践有着重要的指导作用。

以上这些特性，都要求总结必须按照实践是检验真理的唯一标准的原则，去正确地反映客观事物的本来面目，然后找出关于抖音运营过程里正反两方面的经验，得出规律性的认识，弥补从前的不足，达到最好的效果。



将经验转变成实际行动

总结出抖音运营的经验以后，要学会将总结得来的经验转变成实际行动，实施下去，尽可能地在下一次操作中用上这些经验。这样得来的经验才有意义，才会给抖音运营过程带来最大化价值。

关于总结经验，并将经验转化为行动，不断前行的例子有很多。

比如，在 2018 年 3 月 12 日的一场篮球比赛中，森林狼以 109∶103 的比分击败了勇士，比赛结束后，森林狼球星唐斯（见图 9-4）的发挥显得亮眼，吸引了众人的注意力，他全场比赛砍下 31 分 16 个篮板 2 次助攻。

赛后，唐斯在采访中表示："我认为我们今天准备得很好，因为我们本赛季已经通过大量的比赛来获取经验。现在我们正处在一个有机会打出好成绩的阶段，这对于我们来说，就是要把我们积累的所有经验转化为实际行动，其中包括一些憾负的比赛经历，一些大胜的比赛经历，一些进攻制胜或者防守制胜的比赛经历，我们都要从中积累经验。"



图 9-4　森林狼球星唐斯

唐斯的话证明了将经验不断转化为行动的重要意义——不仅能让成功再添上辉煌的一笔，还能在前进的过程中不断成长。

在抖音运营的过程中，一定要学会不断地将从前无论是失败的还是成功的经验转化成前进的助力，尽力在不断优化中完善营销的每一个过程。



马太效应如影随形

马太效应源于圣经《新约·马太福音》："凡有的，还要加倍给他叫他多余；没有的，连他所有的也要夺过来。"表面看起来"马太效应"与"平衡之道"相悖，与"二八定则"类似，实则它只不过是"平衡之道"的一极。

在最早的寓言故事中，是这样描述马太效应的：很久很久以前，有一个国王要远行，临行前，交给 3 个仆人每人一锭银子，吩咐道："你们去做生意，等我回来时，再来见我。"当国王回来的时候，第一个仆人报告国王说："主人，您给我的一锭银子，我现在赚了十锭。"于是，国王奖励他十座城邑。第二个仆人报告说："主人，您给了我一锭银子，我现在赚到了五锭。"于是，国王奖励他五座城邑。第三位仆人报告说："主人，您当初给了我一锭银子，我一直给它包在手帕里，整日看护，生怕丢失，一直没敢掏出来。"

于是，国王将第三个仆人的一锭银子交给第一个仆人，并对他说道："凡

是少的，甚至他所有的，也要夺过来。凡是多的，还要多给他，让他多多益善。”

在抖音营销的过程中也常常会出现马太效应，通常的表现形式是关注的人数少时，推广的效果就差，关注的人数难以增长。反之，关注的人数越多，推广的效果就越好，随之带来的关注的人也就会越变越多。这也就是所谓的常伴于侧的“抖音版”马太效应。

马太效应（Matthew Effect）科学解释是强者越强、弱者越弱，其应用领域非常广泛，反映出社会上的两极分化现象，具体表现为有钱的更有钱，没钱的更没钱。

经济学领域专家罗伯特·莫顿（Robert K. Merton）曾指出“马太效应”在社会上反映出来的心理现象，他说：“相对于那些不知名的研究者，声名显赫的科学家通常得到更多的声望，即使他们的成就是相似的。同样地，在一个项目上，声誉通常给予那些已经出名的研究者。”

罗伯特·莫顿将“马太效应”总结为这样一段话，任何的一个人，一个群体甚至一个地区，在某种方面取得了进步与获得了成就以后，就会积累出一种优势，在这种优势之下，就会有更多更大的机会去取得更大的成功，并循环、递进、往复。

在社会心理学方面，也有类似的例子。比如，积极影响与消极影响。通常情况下，从积极的方面来说，一个人只要努力，让自己变强，就会在变强的过程中受到鼓舞，从而越来越强；而从消极的方面来说，一个人性格消极不努力，就会不断地面临失败，受到更多的非议与白眼，会变得越来越懈怠，从而彻底消沉。

态度积极，主动执着，你就能获得精神或物质上的财富，获得财富后产生的积极心态更加强化了人的积极主动行为，如此循环，把马太效应的正效果发挥到极致。

这个效应自出现以来，很长时间人们都未曾在意过，直到罗伯特·莫顿首次将这种现象称为“马太效应”，人们才开始有意识地去注意这一现象，才明白原来这种现象竟然包含着这么一个重要的事物运动规律。

以上的深度解析是对马太效应从由来到内涵的探究，只有了解其中的内涵与运作轨迹，你才能找到对应的解决方法。经由这般探究，相信你对马太效应也有了深刻的理解，那么在抖音营销过程中，应当极力去避免马太效应所带来的弊端，不要深陷在营销的漩涡里，要找到最适合自己的营销方法，走出差则越差的状况，利用这个效应所带来的正向增长，最终实现自身更好的营销结果。







第 10 章 玩抖音的终极目标是变现而非娱乐

综观抖音这个 APP，你会发现无论是已经火起来的还是尚未火起来的账号，都有一个共同目的，就是变现。没有一个抖音达人会不带货、不打广告、不卖东西。这种佛系的网红就算存在，也不会成为真正火的大 V，不变现也就意味着没有充足的资金与团队维持账号的热度。

运营者们其实都心知肚明一个道理，运营不是为了娱乐，能够盈利才是重要目标。在如今这个网络时代，一个稳固不变的真理就是流量等于利润。只要有了流量，变现就不是问题。



广告要与视频相契合

抖音爆火带来的结果就是疯狂出现大量的广告，这些广告中有很多霸气的硬广，可以看出非常多的品牌方盯上了这块营销新大陆，然而这种“硬广”所能带来的成效却微乎其微，细看之下，观看量、评论量以及转发量几乎处在没有的边缘。

真正优秀的广告是什么样的？有人曾深入分析过，优秀的广告最大的特点是内容本身有趣、实用、新奇，但很多入驻抖音的品牌方并不是这样。

优秀的广告一定要广告与视频内容相契合，优秀的广告在制作时，常常会注意以下三点内容，如图 10-1 所示。

- 学会社会性的贴标签
- 简单有趣，可操作性
- 给用户安排一个角色

图 10-1　制作优秀的广告

第一，学会社会性的贴标签。

互联网把世界连接在了一起，却把人和人分离开，让每个人都成了孤独的个体。因此人人都有一种本能的想要寻求“标签”的冲动，找寻一个可以抱团、可以寄托的事物与组织。

所以在拍摄视频广告时，就可以构思这种带有标签的创意。此前有个很成功的广告案例，就是大名鼎鼎的佩奇手表，如图 10-2 所示。

说是手表，其实就是一个幼稚的玩具，但却能在抖音上引起无数用户争相模仿，大卖大火，不得不归功于它自带的“社会人”标签，它的这个标签最初来源于快手“小猪佩奇身上纹，掌声送给社会人”，如图 10-3 所示。




图 10-2　佩奇手表



图 10-3　“小猪佩奇”文身

后来发展到抖音上，很多用户为了自己也能玩，就以佩奇手表代替佩奇文身。这个“社会人”的标签让用户产生一种“社会佩奇猪简直反差萌”的感受，具备着一种游戏人间的生活态度。

“贴标签”有一定的技巧，越是不凸显对错，不夸赞也不贬低，并且仅客观表达生活态度的标签，就越容易被抖音用户所接受。诸如“社会人”“呆萌大叔”以及“猪猪女孩”这些标签，能被广泛应用接受，就是因为这些标签的无感情色彩化。

因此在进行抖音视频广告创作时，要定位一些与视频内容、产品相贴合的标签，最好能与社会上的某种事物或热点相贴合，这样同时贴合三个方面的标签，所带来的变现效果比随便贴标签要好上许多。

第二，是与视频贴合的广告要简单有趣，具有可操作性。

简单有趣的才容易被用户模仿，参与的门槛会大大降低，更容易让用户主动去传播。

但要注意不能只通过一个视频，就表现自己想要宣传的东西哪哪儿都好，毕竟抖音是一个短视频平台，只有 15 秒的时间，没有足够长的时间来同时传达多个优点，因此抖音广告的创作绝不能贪心，要抓住主要卖点。

比如海底捞曾经的广告口号是“吃穷海底捞”，星巴克的广告口号是“星巴克的隐藏菜单”，都是只突出了一个卖点，并且夸大这个卖点来吸引用户。

抖音平台上的用户都是来放松的人，不会耗费精力去看广告背后的含义。因此只有学会利用不同的时机，抓住广告的重点与产品的卖点进行宣传，才能够实现变现。

第三，让用户带上角色，也就是说，去给用户安排一个角色。

以前的广告主角是品牌方，由他们来定制游戏规则，让用户参与。但如今在抖音，品牌方要想夺得关注，就必须成为配角，成为“捧哏的”。即使游戏规则还是由品牌方来制定，但在具体实施过程中，要将自己隐藏起来，将舞台让给用户。

想要制作出优秀的抖音广告，在推广品牌制定游戏规则的时候，思路一定要逆转，考虑角度应该变成“用户怎么去玩某个产品”而不是“我怎么把产品塞到用户手里”。

以上三点，都是制作抖音广告要注意的关键点，依靠上述三点，让广告与视频相契合，所取得的变现效果一定不会差。



调动幽默细胞，为广告增添笑点

广告不但要紧紧贴合视频的内容，还要变得很幽默，这样会使广告更加深入人心，夺得用户喜爱。幽默的广告往往是令人难忘的，它用幽默的方式使人发笑，不仅可以将广告与观众联系起来，而且还会让用户产生谈论的欲望，分享和思考这个广告背后的品牌价值。

而在抖音视频广告宣传方面，你的品牌可以试着与观众建立具有各种各样创意的联系，这种创意的例子有很多，比如打动人的情绪，吸引人的造型等。

设计一款极具幽默感的抖音视频广告，应该怎么做？可以从下面八个方面来分析。

（1）要学会在视频中为你的粉丝制作出特有的幽默，毕竟每个人的幽默点都不同，发笑点也不同，你的幽默要面向你这个品牌下特有的目标人群。

（2）学会利用身体的部位去表达幽默。如果在广告视频中加入身体的部位用来搞怪，会给人一种十分有趣的感觉，这种幽默能够触动到人的内心，让人蠢蠢欲动，想要模仿，是广告视频创作中非常实用的添加幽默的方式。

视频中以身体某个部位来制造幽默有很多例子。比如星巴克的一个视频广告中展示过一款创意杯，如图 10-4 所示。





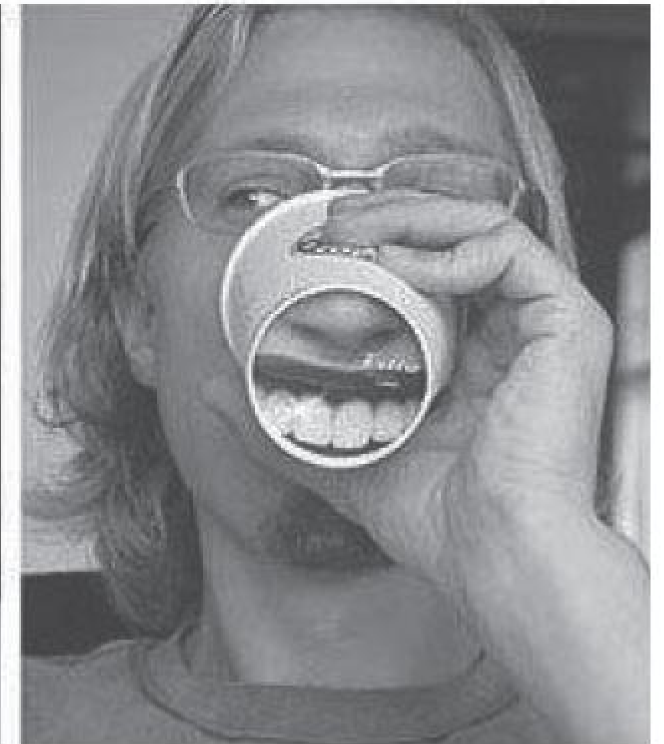


图 10-4　星巴克的创意杯

这款咖啡杯的创意，主要体现在杯体和杯底的设计上。这款杯子侧面画出鼻子和上嘴唇的图案，底部是一个张大的嘴巴和洁白的牙齿。这个巧妙的设计不仅彰显了幽默，而且还给杯子增加了巨大的价值，同时也能为自身品牌的营销造势。

（3）学会以夸大其词的方式来吸引眼球。只要能传递出去这个视频广告，别人就一定能从你的夸张中感受到幽默。这种夸张的幽默一旦被人看到，很容易就会传递出去。

澳大利亚的一家经济型酒店为了吸引顾客，故意制造噱头，在城市的广告牌上投放了一条精心制作的广告视频。视频内容向外界展示了一句强有力的口号——“我是全世界最糟糕的酒店，但是我自豪”，如图 10-5 所示。



图 10-5　酒店视频广告的创意封面

这则视频广告夸张的地方体现在两个方面，首先，他说自己是全世界最糟糕的酒店，世界这么大，他直接宣称自己为世界之最，显然是有夸张之嫌。其次，他又说自己很自豪，既然是如此糟糕的酒店还十分自豪，难道是脑子有问题？必然不是，这仍然是一种巧妙的夸张。

这两个夸张连用，一下子就让看到这个视频的人忍俊不禁，难免会有想要去这家酒店体验一番的冲动。这样一个视频广告，给酒店带来了巨大的关注度，最终取得的营销效果非常可观，不可谓不是一个精妙的营销构思。

（4）在视频广告中活用双关语。仔细留意生活中的趣味小笑话，就能发现很多笑话的构成机理都与双关语有关。可见双关语是一个很容易引人发笑的反射机制，因此在营销时，可以尝试在广告视频中加入双关语的元素。

（5）利用暗示和影射在视频中表达幽默。幽默机理中，暗示与影射也常常被人使用，不过要注意，影射不能违背道德观与价值观，并且要让用户稍加思考就能明白其中内涵。

在制作抖音广告的时候，采用影射法可以结合当时比较热点的新闻，用隐晦的视频内容来进行影射与暗示，从而达到营销的效果。注意要把握好分寸，不能够过度或者不当，要做到喜剧界的那句名言一样，“在正确的地方，任何事情都可能是有趣的”。

（6）让视频中的产品充满立体感。如果产品造型单一且常规，没有吸引人的地方，那就可以利用三维动画的形式给产品剪辑出一个立体的外观，在

视频上让产品变得生动起来，并借由这种立体感的幽默来使人发笑，展现自己的滑稽创意。

一个法国刷子的广告视频展示了一排排刷子，刷子本身并没有多大的吸引力，但视频中的刷子都长出了五颜六色的山羊胡，使得刷子立体感大增，如图 10-6 所示，滑稽十足。

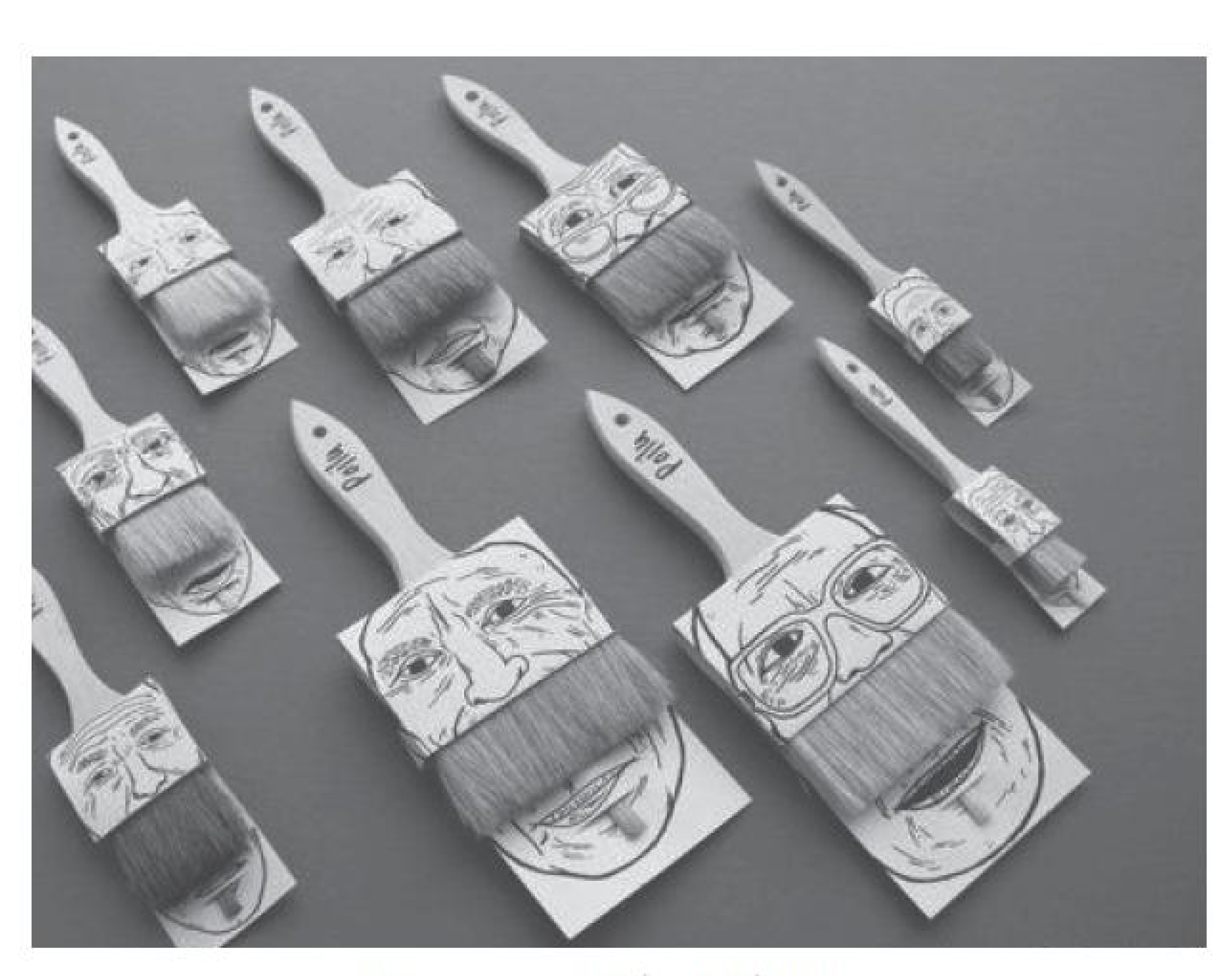


图 10-6　创意幽默刷子

（7）活用反差的方式来展示幽默。利用人们对已知事物的固定观念，通过打破它或者换个角度的方法来展示幽默。

欧洲的一个食品公司新推出了一款干制食品，在起名上面就有极大的反差。在大家的观念里，农民是非常勤劳的形象，但他们将这款小吃命名为“懒惰农夫”。这种以懒惰为名的广告方式，一经制成视频投放到电视广告上，立刻让人产生一种极大的反差感，从而带来了幽默，如图 10-7 所示。



图 10-7　“懒惰农夫”创意广告

（8）善用拟人化的思维。在制作一个视频广告时，加上一种让无生命的物体活起来，或者赋予动物人类品质的创意思维，会给人带来一种切身的体验感，从而给这种被赋予了生命的东西加诸情感或是行为表现，使得幽默感被大大地发扬。

以上八个方面，就是一些能够在视频广告中增加幽默的方法示例。抖音视频的制作常常需要源源不断的幽默创意，尤其是抖音广告，更需要极具幽默的创意，才能吸引用户的关注。

因此在抖音营销的过程中，制作出一条条极具创造力的视频广告，显得尤为重要，相信这一招会给你一些帮助。



展示功能 + 制造惊喜 = 好广告

广告，顾名思义就是“广而告之”，这四个字应该是对“广告”最简单最直观的解释。那什么样的广告算是好广告？不妨用两个词来概括：广泛传播，告知天下。

“告知天下”即展示功能，就是说你的视频广告中，应当很明确地传达出你的品牌的具体情况，而且要传达得十分清晰，让用户能够很容易就明白你在讲什么，明白品牌的内涵等信息。如果用户不懂不明白，完全 get 不到你想要传达的点，那当然是毫无价值，不算是有效地展示功能。

一个好的广告通常能够传达出两种最基本的效果：一个是清晰地展示自己的功能，另一个就是功能里传出特别的信息，让用户能感受到惊喜。总而言之，展示功能与制造惊喜加在一起，才可以称得上是一个好广告。

具体该怎样展示功能？

首先，在创作视频的时候，不能为了广告而广告，不停地在广告上面摆上一堆功能点，讲一大堆枯燥的理论，使用各种各样的修辞手法，添加些花里胡哨的精美辞藻。这些都是非常不可取的，其实你只需要去感知用户的心境，用户的语言，试着构造出一幅用户心中想要的场景，尝试着去打动用户的情感。这样才是创作抖音广告视频时展示功能的正确操作。

可能有时仅仅需要一个功能点，就能把用户征服。就像哲学家维特根斯坦说过的那样：“若一个解释不是最终解释，一个解释没有另一个解释就悬在半空，它怎么解释？”

抖音视频广告也一样，将功能传达给用户之后，如果还要再解释一遍说的是什么，那样就完全没有意义。总之，展示功能要直达要害，切勿啰里吧唆。

除了展示功能以外，制造惊喜也是抖音视频广告创作中非常重要的一点。既然是广告，肯定要有传达的信息，那传达的信息中就一定要包含惊喜。

可能在很多人看来，视频广告把想说的话告诉给大家就足够了。但现实往往并非如此，大多数情况下，用户们并不会接受平铺直叙的视频广告表达。这就是为什么很多广告人一直在强调广告是一门需要创作出惊喜的科学。

所以，在做一个视频广告，甚至做一批视频广告的时候，通常不会是创意先行，也不会是文案先行、渠道先行，而是必须建立在惊喜先行的基础上。

安插惊喜的时候不能丢掉自己品牌本身的调性。要保证用户一看到你的视频广告，就能立刻知道是你的品牌。这种特色鲜明的调性是每一个视频广告必需的东西。在具备调性的基础上适当加入惊喜，就完成了一条很好的视频广告。

比如杜蕾斯和星巴克，在带着浓浓的调性的基础上，常常做出一些让用户觉得十分意外的新创意。

罗瑟•里夫斯曾经提出过一个广告营销的经典 USP 理论，如图 10-8 所示。

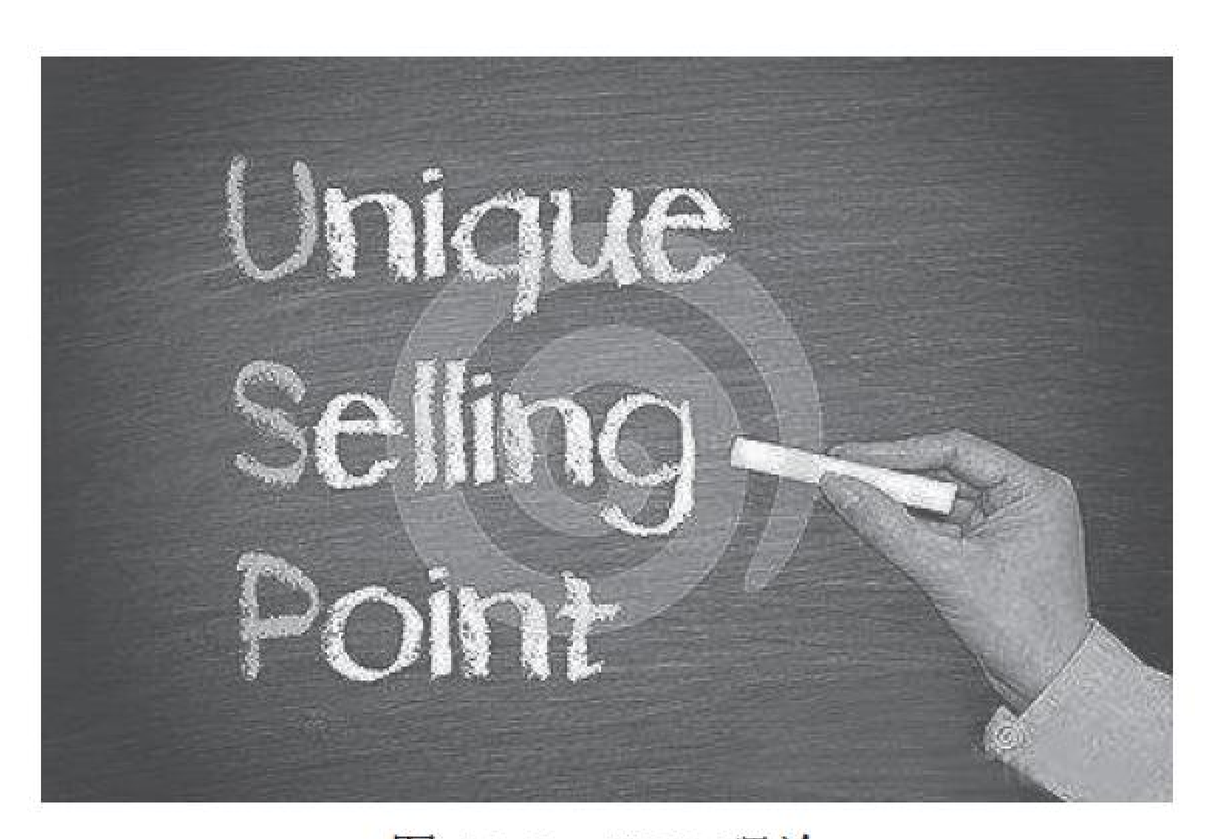


图 10-8　USP 理论

这个理论要求向用户说一个“独特的销售主张”（Unique Selling Proposition）。这个“独特的销售主张”通常就是指一个惊喜的点，它揭示了品牌的一个精髓，并能够强有力地、极具说服力地去展现出它的独特性。

总而言之，创作抖音视频广告时，要谨记展示功能与制造惊喜的重要性，拥有这两点，才能让你的视频富有吸引力，才能够获得大家的关注。



少做硬广，多找 KOL 植入

在进行抖音视频广告的创作时，常常会涉及 KOL 植入，谈到广告 KOL 植入就不得不提 KOL 营销。KOL 营销是什么？其实就是通过那些在特定领域拥有影响力的人物，让自己的品牌、产品和用户建立联系，并且保持互动。在创作广告视频的时候，要多多地通过 KOL 进行软广植入，少做硬广。

那么，该如何做 KOL 植入呢？主要有三点，如图 10-9 所示。



图 10-9　KOL 植入

1. 定位KOL和粉丝，找到绝佳匹配度的KOL

定位是本文中出现频率颇高的一个词语，可见定位在抖音营销中具有很重要的作用。而定位 KOL 与粉丝的目的其实是找到 KOL 与粉丝之间的契合点。只有与粉丝属性匹配度高的 KOL，才能获得关注度与传播度，给推广宣传起到一定的作用。

在当今的网络社会，KOL 与粉丝的协同性至关重要。如果 KOL 与品牌定位不相符，即便固有的粉丝规模再大，也无法通过 KOL 带来传播效果，甚至还可能会导致原本的影响力下滑。因此，只有注重 KOL 与粉丝的协调与统一，才能够取得显著的营销效果，而想要实现协调与统一，离不开定位。

前段时间 Faceu 公司策划的“全民吐彩虹”活动，就是利用了与自身匹配度较高的 KOL，如图 10-10 所示。



图 10-10 相机软件“Faceu”的推广图标

Faceu 公司首先进行了产品分析和寻找用户群的操作。在进行产品分析时，Faceu 发现他们的用户群体多是“90 后”和“00 后”的女性，这一类用户具有一些相同的特点，比如喜欢追随流行与娱乐。因此，Faceu 公司就根据这一特点寻找合适的 KOL，最终找到当时最红的电视剧《太子妃升职记》的主演之一于朦胧，然后又与湖南卫视进行精准营销合作，借助湖南卫视的用户群和 Faceu 的用户群一致性相当高的优势，完成了高影响力的营销推广。

在这个事件当中，营销文案也是经过特别用心策划，最终让 Faceu 获得超高的用户活跃数与软件下载量，并登上了苹果应用商店免费下载榜的首位。

2. 和KOL合作制订营销计划

在创作广告视频时，切记不能将曾确定过的营销计划照搬到下一个具有影响力的 KOL 上，而是要注意与 KOL 的合作，协同团队里的每一位成员来共同制订出最具创意的营销计划。

3. 遵守各方的规则

不论是在本国进行视频广告的营销，还是在他国进行广告视频的营销，都要格外注意规则与制度。每一个国家都具有不同的标准和要求，要熟知并认清不同国家的不同要求，才能更加妥善地制作出符合规定的营销方案，创作出合乎要求的视频广告。如果没有提前了解清楚规则与制度，就很容易出现不可逆转的利益损失。

奥利奥食品公司通过视频播放平台 YouTube 进行了一次视频营销，如图 10-11 所示。但是视频传到英国市场后，却遭到了英国广告标准局的全面封杀，主要原因是这个视频在播出时含糊不清，没有直接地将属于付费营销的视频计划明确地说出来。

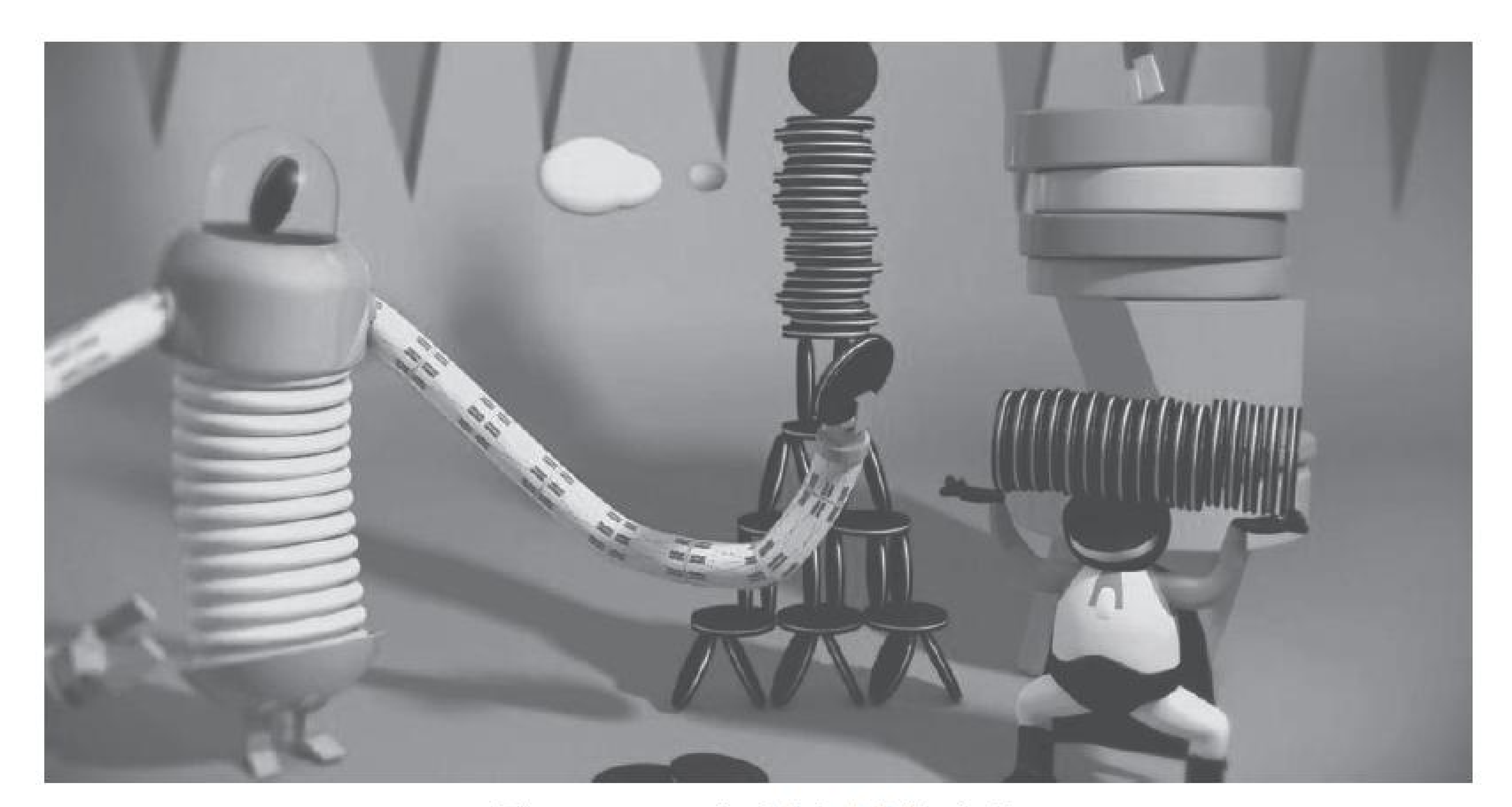


图 10-11　奥利奥创意广告

英国监管机构明确表示，YouTube 平台上的视频博主在为营销计划制作视频的时候，不应当出现营销视频内容和普通的非营销视频内容十分相似的情况，这样会造成网友分辨不出哪一个是营销视频，哪一个是不带有营销目的的视频，网友可能会全部都当成普通视频观看。这样就造成了很大的营销失误，使前期的投入没有获得应有的反馈，资金大量流失。在抖音平台上操作时也是同样的道理。

综上所述，对于抖音视频广告中的植入，硬广的效果通常不会很大，反而是搭配 KOL 的软广会更容易获得大家的喜爱。



要做硬广，就得是竖版

前文已经讲过在抖音投放软广的效果，如果一定要在抖音做硬广，也不是不可以的。但是需要精心策划，尤其是硬广该做竖版还是横版的问题，这会影响到用户的观看。因此，在这里建议大家在抖音做硬广时要选择竖版，原因如下。

竖版的抖音广告视频其实不仅仅是屏幕比例的转化，还是整个视野的转变，竖屏广告视频是移动时代的主流使用习惯。

可能你没有注意到，每天我们让手机处在竖屏情况下的时间通常超过九

成以上。无论是其他软件的数据还是抖音的数据都可以证明，竖屏模式的确能够更好地吸引用户的注意力。因此在投放抖音硬广时，使用竖屏的形式更能保证效果。

具体来看，竖版广告较之从前的横版，视频广告的播放完成率提高了9倍之多。从视觉注意力的角度来看，竖版广告的注意力提高了2倍，点击率提高了1.44倍，互动率提高了1.41倍。因此，在投放视频硬广时，选择竖版是更有利的方式。竖版广告究竟有哪些优势？如图10-12所示。

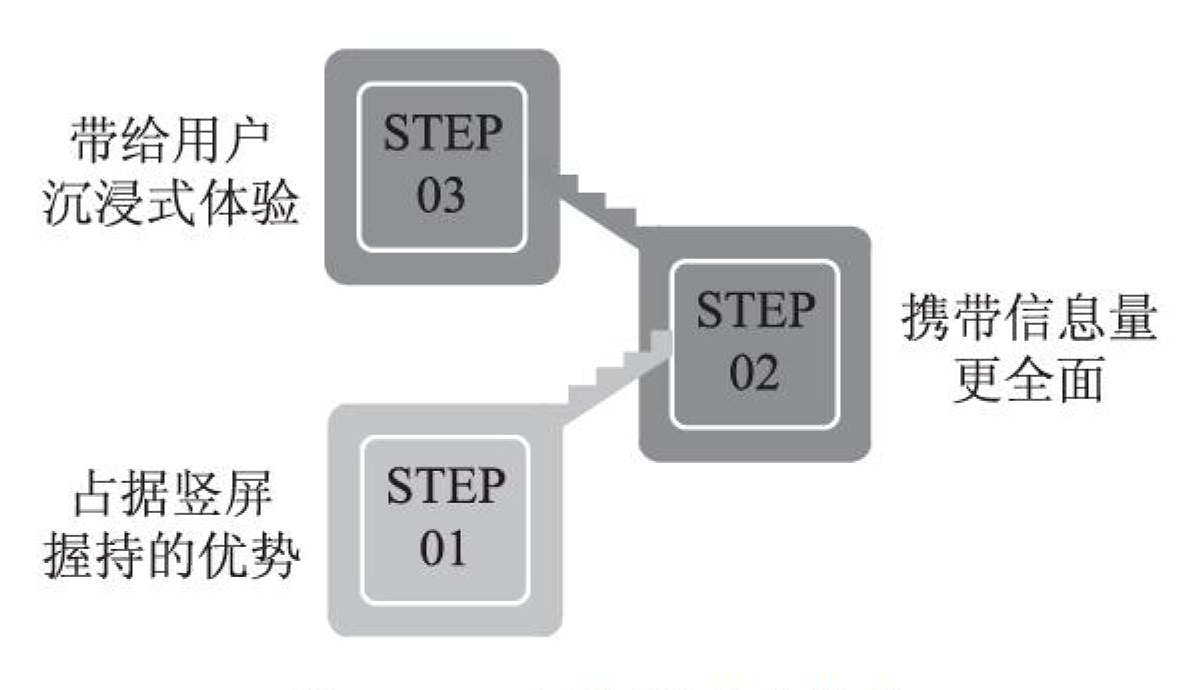


图10-12　竖屏广告的优势

（1）抖音竖版广告占据竖屏握持的优势。如今绝大多数手机用户都有竖屏握持手机的习惯。除了一些游戏之外，90%的时间都是竖屏操作。

（2）抖音竖版广告所携带的信息量更全面。因为竖屏的视野提升，屏幕比例提升，故而一张屏幕所传递的信息量更大，被用户接收到的信息也会更加全面，从而实现传播的最大化，呈现出前所未有的效果。

（3）抖音竖版广告的画面能带给用户沉浸式体验。当下的网络上充斥着各式各样的社交软件，这些繁杂的社交软件把用户们的注意力分散，竖屏能更好地吸引用户的注意力，把用户的目光集中在竖屏上来。

其实，抖音自从一开始就是以全面竖屏的形式出现的，秉持着全面竖屏能给用户带去更加沉浸式的观看体验。每一个视频中的内容都占据了手机的主屏幕，使得视频的信息更加丰富，视频的视角更加聚焦，所要表达的重点更为突出，用户注意力被分散的可能性也就更低，拉近视频广告主与用户之间的距离，让用户能够更加顺畅自然地与视频内容产生互动，同时刺激用户产生参与感。

抖音官方和知名广告策划单位“金瞳奖”合作，联手举办了“V-UP”竖屏广告创意大赛。创意大赛开启之后，在短短的一个月时间内，就收到了383个团队的报名信息，其中品牌团队接近200个，覆盖范围包括汽车奢侈品、

游戏、公益等各行各业。

比赛采取用户投票的方式，在比赛阶段，所有人都可以到“V-UP”头号玩家大赛的抖音官方账号（Marketing observation）给入围的作品点赞，前 50 名将进入终审。经过几个月的角逐后将竞争出冠军，如图 10-13 所示。



图 10-13 “V-UP”创意大赛点赞抖音号

这个例子很好地证明了如今在抖音这个平台上，竖版广告具有非常高的商业价值。

2017 年有一个非常火的案例，那就是百事可乐。

百事可乐借助深夜食堂的剧情，连续拍摄了好几组竖屏广告。广告的画面非常有质感，对几个盛满了百事可乐和冰块的杯子进行了镜头特写，占满了整个手机屏幕，让人感觉仿佛手机就是一瓶可乐，手上握着的就是这杯冰镇可乐。

还有一个特写镜头是最后的落版，由于是竖版，将整个画面拉长，人物的画面更大，画面上方的海报字仍然和横版的大小一样，完全不会抢镜，整个画面显得十分和谐，如图 10-14 所示。

图 10-14 百事可乐竖版广告

竖版广告的巨大优势已经显露无遗，在未

来的移动端不断更新的环境下，它会越来越流行，甚至有很大可能取代曾经的横版广告。因此，在投放抖音视频广告时，竖版的抖音视频广告是你最佳的选择。



开屏广告是个不错的选择

如今，手机 APP 五花八门，开屏广告应运而生，它几乎攻占了所有手机软件。开屏广告是什么？它是指启动 APP 时弹出的广告界面，展示的时间通常为几秒钟。这个开屏广告展示完以后才会自动关闭，进入到 APP 主页面。开屏广告往往按照 CPC（Cost Per Click，每次点击付费）进行计费。

开屏广告的来源得益于最早的 2G 网络，因为 2G 的网络速度缓慢，所以每一个 APP 软件打开时，都会有几秒钟的空白，显得很单调，并且十分影响用户体验。因此 APP 软件设计者们研发出了开屏广告，以此来填补软件打开时的短暂空白，使得那几秒钟的等待得到了缓冲，还给 APP 的开发者们带来了额外的收益，如图 10-15 所示。



图 10-15　抖音开屏广告示例

随着互联网广告商业模式的发展，越来越多的广告主盯上这块高地，因此开屏页面逐渐演变成投放广告的首要之地，即便后来网络速度有所提升，开屏页仍然是导流主要位置。

开屏广告具备很多优点。

一是具有优质位置，是进入载体 APP 的首要入口，相比于站内广告要提前很多。举个简单的例子，开屏广告就像古代城池小摊贩的摆卖位置，城门的摊位要比城内的摊位要重要一些，旅人从外地进城，必然先接

触到城门前的小摊贩。开屏广告的优势也和城门口的摊位一样，是先露脸的地方。

二是可以整屏显示。不仅能迅速吸引到用户的关注，还能增强用户的点击率与品牌的曝光度。

三是具有很强的针对性。不同 APP 软件的使用人群都有不同的属性，而开屏广告的投放往往会根据自身产品的属性来选择合适的软件开屏页，针对用户精准投放。也就是说，开屏广告可以根据用户人群来定向投放。

四是可以强制性曝光。只要是使用这个 APP 的人群，就一定能看到这个广告。

五是有着巨大的流量。

投放开屏广告应该注意哪些问题？如图 10-16 所示。

图 10-16　投放开屏广告的注意事项

1. 注意分时段的重要性

你可以按照每个时间段用户所在的不同场景来进行创意投放，比如你把广告投放到中午的时间段，就需要将开屏广告的界面设计成暖色调，设置让人看起来很有食欲的背景色，这样才会让用户多留意一下开屏页。

在选择时间段进行开屏广告投放的时候，要注意细分不同时间段里用户的不同需求，结合用户需求的变化，随时创作与切换素材不同的开屏广告。这样不仅可以让用户看了舒心，还会让用户觉得你很有新意，给宣传推广起到非常好的作用。

2. 提高开屏广告的展示次数

开屏广告的展示次数、时间和开屏广告的内容有直接关系，不断地优化开屏广告内容上的设计，是提升广告效益与广告收入的关键。

此外，要注意不必在每次从后台切换前台的时候都展示广告，因为这会极大地影响用户体验，很容易造成用户的厌恶感。关于这一点，有一些比较妥善的限制办法。可以规定具体的时间，比如十分钟、十五分钟或者二十分钟展示一次开屏广告。这样具有一个固定的时间，能避免频繁跳出广告影响用户使用软件的舒适度。

3. 提高开屏广告请求成功的概率

用户打开开屏广告时，常常受限于网络速度，导致几秒的开屏页面已经结束，却没有刷出内容。这时可以使用一种预缓存机制，在第一次打开开屏广告的时候，就将一些下一次需要播放静动态图片缓存到本地，这样在下一次启动应用需要展示新的广告时，就不会再出现因为加载失败或加载超时而导致广告展示失败的情况。

以上三点是在投放开屏广告时需要仔细应对的问题，通过有意识地解决以上问题，就可以让开屏广告在抖音平台上的投放达到最好的效果，尽可能减少推广失利的可能性，让每一次开屏都成为最圆满的开屏。



通过“有效互动率”衡量广告效果

从抖音广告的投放而言，其实不管是开屏广告，还是其他的广告，大家最关注的一定是最终的效果。毕竟广告投放完，并没有达到让人满意的效果，那么这次的广告就是无效的。

因此，品牌主要对投放的广告效果进行衡量与分析。那么问题来了，品牌主到底该如何衡量那些投放在各种短视频社交平台上的广告所带来的效果呢？基于这个问题，抖音就短视频平台的运营方式，推出了一个名叫“有效互动率”的数据指标，如图 10-17 所示。

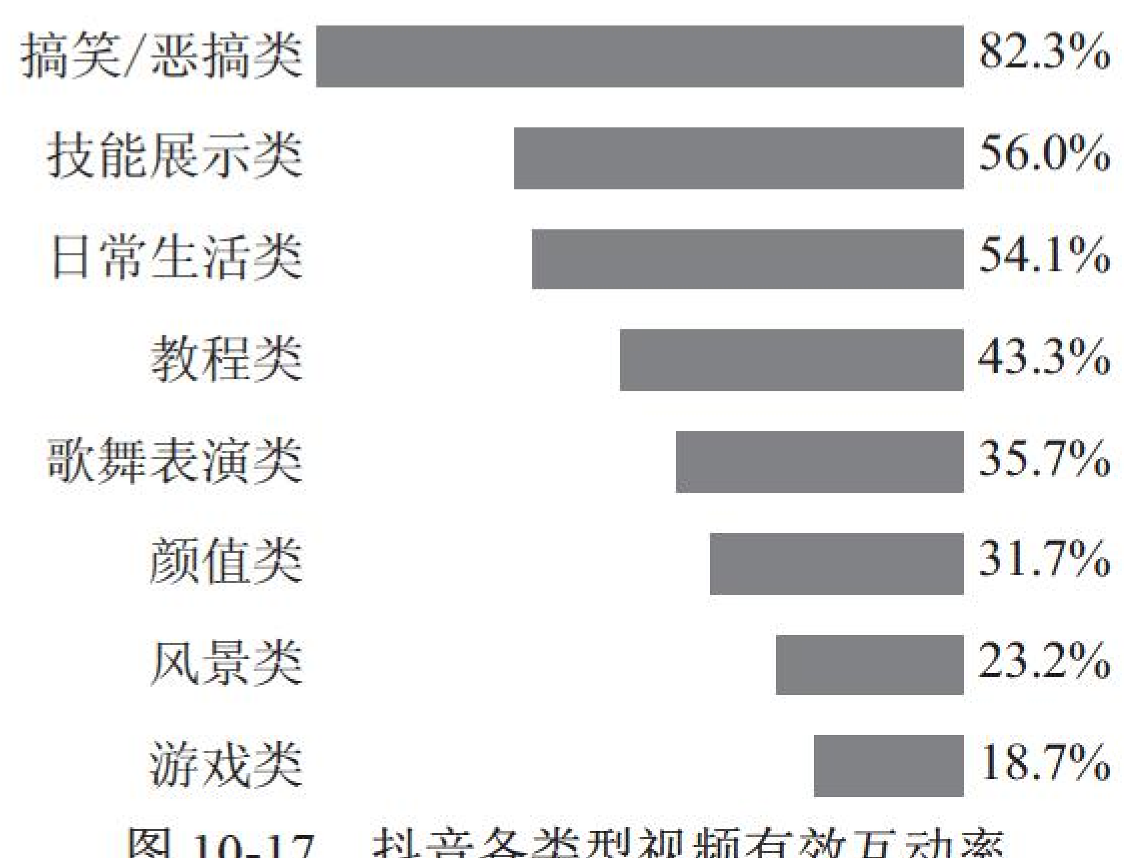


图 10-17　抖音各类型视频有效互动率

“有效互动率”不仅可以精准地追踪所投放的广告视频产生的一系列数据，还能给广告主们很直观的数据效果反馈，是给所有人的一针强有力的定心剂，是对结果而言最有用的东西。

抖音的“有效互动率”有固定的计算公式，即

有效互动率 = 有过广告互动行为的 UV/ 广告曝光 UV，其中 UV 是指通过互联网访问、浏览抖音的自然人。

“广告互动”包含很多行为，除了转发、关注、评论、点赞等这些基本行为，还包括点进主页的访问数量，以及你创建话题的参与人数等数据。投放期间，所有产生过的互动，都叫互动数。而真正在广告投放之后，还能有效追加互动的用户数量，并且在这期间还具备一定的影响力，这两个方面加起来就叫“广告曝光 UV”。

在学习用“有效互动率”来衡量广告效果之前，还需要了解“有效互动率”具有哪些特点。

第一，不论是在用户参与的互动行为上，还是在广告的曝光上，“有效互动率”全部都采用了精准的数据计算，这些数据不仅能直观反映真实的互动人数，还能实时有效地感知互动效果。

第二，“有效互动率”在统计互动行为上，涵盖了类似音乐话题、挑战赛等一系列的有效互动行为，这些行为通常更容易刺激到用户，因此更能将“有效互动率”稳固提升。

第三，在计算“有效互动率”时，不会将各项数值叠加计算，每一个数值都是“有效互动率”的一部分。

“有效互动率”的这些特点，十分契合抖音上的用户，因为这些用户往往具备着高活跃度、高黏性的特性。

所以，在投放了广告之后，可以通过分析“有效互动率”来观察了解广告效果。这一指标给抖音的营销带来极大的便利。

总而言之，通过“有效互动率”去衡量广告效果的呈现，是成熟且合理的操作方式，在熟知了这个数据指标的基础与要领之后，还可以去探究具有更高沉浸度与更强互动率的数据分析方式。这样才能在抖音营销的路上，发挥出更强的创造力与爆发力。



卖货要有极强的说服力

抖音卖货是抖音营销过程中一个很重要的环节，是实现变现非常重要的一步。在抖音上卖货的达人们数不胜数，有很多成功的例子，但更多人倒在了变现的路上。

在抖音上卖货需要注意很多问题，要具备很强的说服力，这样才能够使抖音卖货成功实现。

首先，在抖音卖货不得利时，需要认真分析原因，如图 10-18 所示。

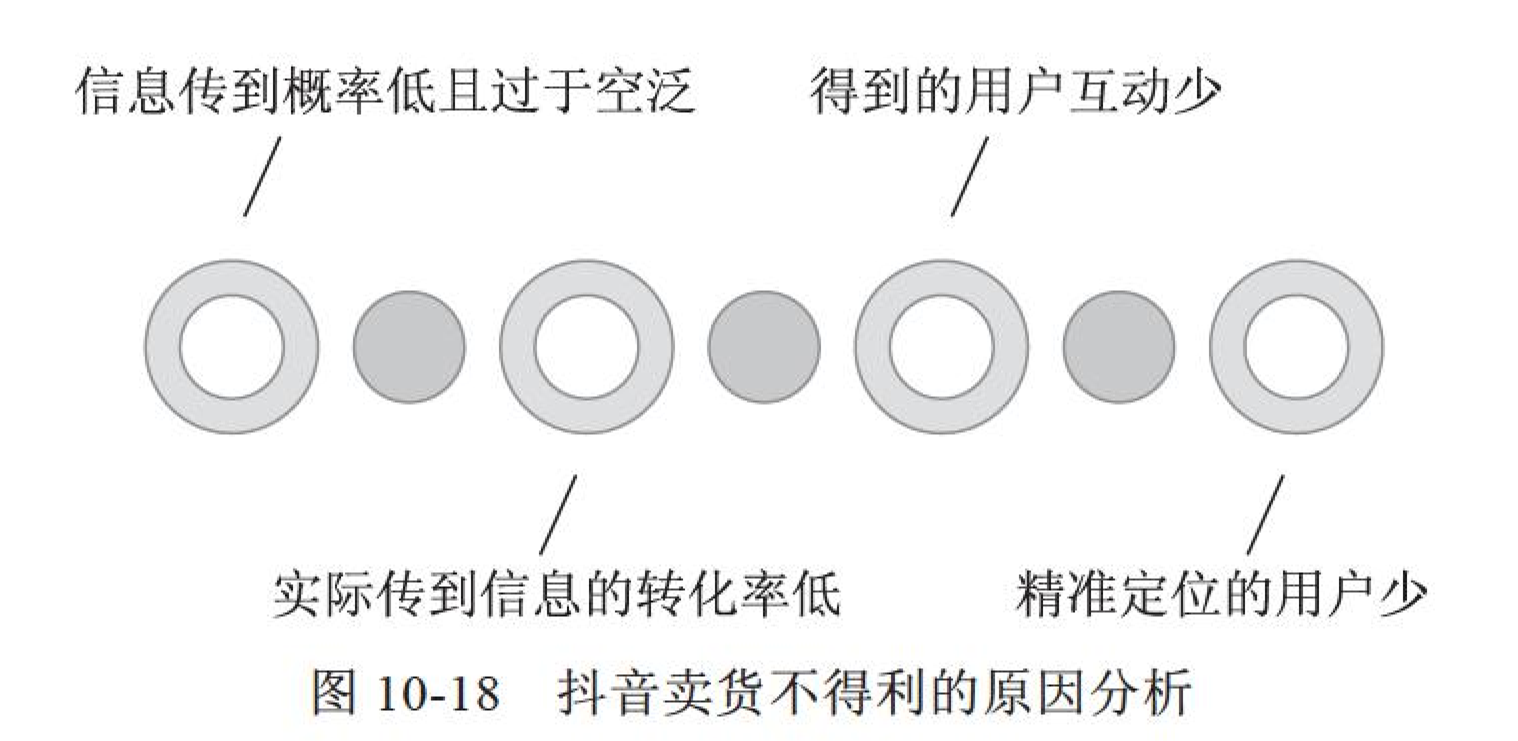


图 10-18　抖音卖货不得利的原因分析

1. 信息传到概率低且过于空泛

如今越来越多的用户加入到抖音这个大家庭，抖音上每天都有成千上万的信息流过，你平时发布的视频内容，极容易被用户一刷而过，根本没法到达用户的眼睛里，就更别提掺杂着卖货的视频内容，想必更是石沉大海。

有的运营者在抖音上宣传产品时，光顾着“吹嘘”自己的产品有多么好，内容全是空泛的辞藻，用户不能直观地感受到产品的优劣点，自然就大大地降低了说服力。这样会给用户造成一种心理：“你自己的产品自己都不试用，还让我买？”

2. 实际传到信息的转化率低

经过宣传推广，卖货的视频最终到达用户的视野里，但是并没有勾起用户购买的欲望，这会导致无人购买的情况出现。另一种造成转化率低的原因

就是早期积累的粉丝对于产品的黏度不高，从一开始就没有建立起忠诚可靠的用户关系。这样的情况下，也会使得卖货视频得不到真实的转化。

3. 得到的用户互动少

很多人在经营抖音号卖货的时候，不懂得维系用户关系的重要性，对于不买产品的用户爱答不理，对已经购买了的用户敬而远之。这样必然双方之间毫无互动可言。缺少互动就缺少流量，缺少流量自然就卖不动货。

4. 精准定位的用户少

前文多次提到了定位粉丝群体的重要性，定位能提高产品与用户的契合度，提高卖货成功率。因此，你需要针对你想要售卖的产品，规划出一个稳定的粉丝群体，确保这个群体一直契合你自己产品的定位。如果现在卖货难度很大，就证明你最初的粉丝精准定位这项任务没有做好，才导致出现没有铁粉支持的局面。铁粉并非一定购买你产品的人，而是即使他们不买你的产品，也会帮你推广产品让别的用户看到的人。

分析并找到原因之后，该如何做才能具有超强的说服力？如图10-19所示。



图 10-19　增强卖货的说服力

（1）理智卖货，良性互动。以往卖货的时候，很多运营方都喜欢刷屏，进入不刷屏用户就看不到、不会买的误区里。但事实证明，这并不是最佳办法，刷屏所带来的实际效果往往是极低的。真正能带来效果的方式是合理曝光，理性制作卖货内容，良性地与用户互动。

（2）内容达标。前文还讲到过，一个抖音视频内容创作是否合格，常常取决于视频内容是否与产品自身的属性产生联系，是否能够给自身产品做出宣传。

（3）调性相符。在真正卖货的时候，还有一个必须要考虑清楚的问题，就是你视频内容的调性是否与你的产品相符。如果一个卖货视频中仅仅有高颜值的达人和节奏轻快的背景音乐，是很难有说服力的，而且有两种十分明显的弊端：一是用户可能找不到你的着重点是哪个；二是用户难以相信你的产品。

抖音上曾有个视频，一个颜值很高的男生在表演手指舞，如图 10-20 所示。视频节奏欢快魔性，整个视频的画风也十分养眼，视频的观看数量高达几万次。他吸引用户的点是因为他的外表和动作，用户关注的重点完全跑偏，他身上那件衣服与手腕饰品完全不受重视。但这个视频的最终目的其实就是能让用户注意到他的潮牌衣服以及饰品。这个卖货的效果非常差。





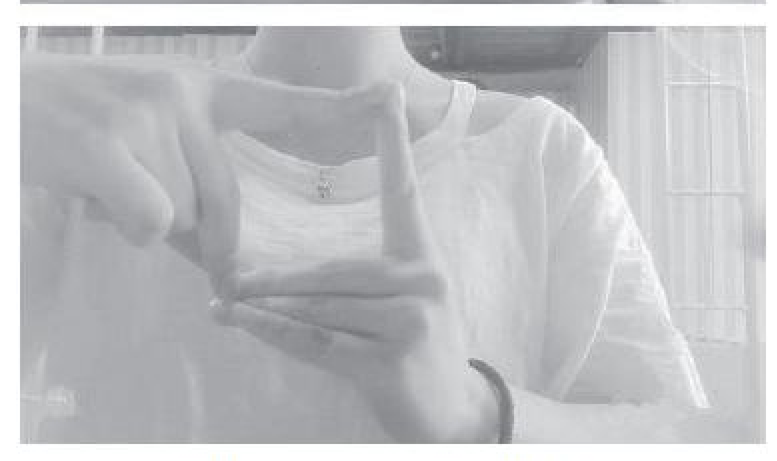


图 10-20　手指舞

所以，在制作卖货视频的时候，一定要进行合理策划。用温和的方法把用户一点点引到产品的植入里去。及时更新卖货内容，也会使抖音上的用户有种强烈的真实感和现实感，拉近与用户之间的距离。

如果你还是不懂怎么使卖的货更具备说服力，可以向直播界早已成名的大咖们学习，去观摩他们带货时的语言描绘、讲话方式，仔细看他们怎么测试产品或者介绍产品体验。

总而言之，抖音卖货最重要的就是要有说服力，而且还是在满足了一些环境因素、时间因素等外在条件下的留存说服力，这种说服力是依靠卖货变现的重要基石。



直播带来变现新机会

如今，直播这一产业已经扩散到各行各业。非常多的企业将实现价值的可能寄托在直播上，而抖音直播作为新生的直播平台，是新直播战略的要地，把握好直播这一大便利，是抖音实现变现的新机会。

抖音上线火爆了一段时间之后，便增加了直播功能。抖音直播对于一个企业来说，是增大影响力，带来变现机会的重要途径，那么抖音直播的权限

该如何开通呢？

首先你得符合抖音开通直播所需要的条件，抖音官方给出了三个条件，如图 10-21 所示。

（1）拥有 5 万以上粉丝，视频均赞超过 100 次且多数为使用抖音拍摄视频（非上传）。

（2）技术流及发布优质多元化内容达人。

（3）积极参与抖音产品内测的体验师。

满足以上三点之一，即可申请开通直播权限，等收到官方允许开通的回复邮件后，就可以在抖音上进行直播。

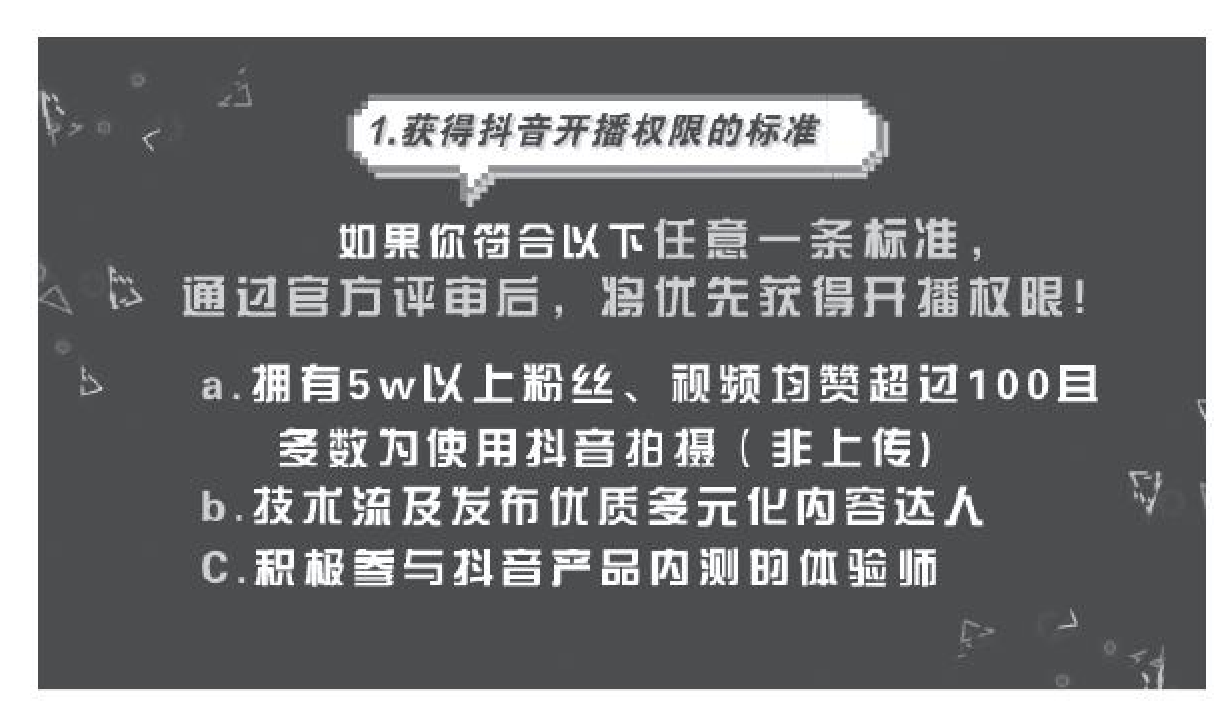


图 10-21　抖音申请开通直播条件

开通直播仅仅是漫漫征途的第一步，接下来才是重头戏。怎样才能在抖音上做好直播呢？

首先需要准备优质的直播内容，不论任何平台，都是为了通过直播吸引观众提高流量，最终实现变现。在选取直播内容的时候，应该以引起粉丝的兴趣为主要目的，并且在粉丝观看的同时，积极树立自己的品牌形象，提升观众的消费欲望。

在直播之前，要注意设备的选择，不同的直播环境，所需要的直播设备完全不同。室内直播需要一些较为专业的直播设备。而如果是在户外进行直播，就需要考虑网络环境的问题，比如在深山中、在山谷里，很容易因为网络信号差的问题导致直播中断，这种情况就需要随身携带一个无线发射器。

前期的准备工作并不复杂，只要稍加留意就可避免出现问题。而在真正直播的过程中，除了要考虑如何办好每一场直播以外，还要准备好宣传推广工作，为实现涨粉而尽力推广。

抖音上的直播更像是一种直接的购物商店，因为抖音直播里具备了购物车、商品信息、实际体验等真实的功能，就相当于你去超市进行了一场购物。

类似的直播有很多操作实例，比如一家家具公司曾经做过一场十分成功的直播，下面是它直播的详细过程。

1. 直播报名期的准备

（1）拼团购买商品：在直播售卖界面加入拼团按键，用户可以邀请好友来一起拼团购买产品，获得一定额度的折扣。

（2）刺激用户转发报名链接：用户可通过转发直播链接，在直播当天获得超大额的购物券，每成功邀请一位好友，好友通过转发链接点进来报名，用户即可参与幸运红包抽奖活动。

（3）超大奖品让用户一传十，十传百：邀请了好友的用户，以邀请成功人数为基准，邀请成功人数最多的用户可以直接获得家居大奖。

（4）获取每一位报名用户的信息：用户参与直播观看报名时，要妥善填写自己的个人信息与需求，方便在直播过程中直接互动抽奖。

2. 直播开始前

（1）家居会展视频页面不断滚动：在直播前的二十四小时，不间断播放家居会展视频，直接传递信息，让很多不明所以的用户看到后能明白活动的内容。

（2）定制独特的场景内容：直播需要定制特定的场景，这个场景要确保符合自身的风格，使用户在看到这个场景的时候，就能够立刻联想到所售产品。

（3）展示秒杀产品的页面：滚动页上播放所有提前制定好的优惠活动，低价秒杀商品的页面放在第一页，保证每个进入直播间的用户都能第一眼看到。

（4）展示拼团用户消费界面：在直播开始之前，用户可以一直邀请好友，与好友合作拼团购买商品，确保在直播开始前的规定时间内完成购买。

（5）发放新一轮的优惠券：在滚动界面提供优惠券领取链接，用户可以领取最新的优惠券，并规定每个时间段使用特定的优惠券，以便直播时有更大的购买数量。

3. 直播过程中

（1）定时地发放红包：在直播过程中有规律地发放现金红包，实时互动，促进观众的活跃程度。

（2）不间断地抽奖：在直播过程中抽送用户购物代金券，用来促进销售，加大用户购买力度。

（3）屏幕上不断弹出商品秒杀的链接：在特定时间里，让用户以超低价秒杀指定的商品。

（4）屏幕上不断地显示购买链接：在介绍家居时，持续弹出常规购买商品的入口。

（5）屏幕上不断显示已经购买家具的用户：直播进行中，不停地滚动播放用户购买家具的弹幕，如某某购买了一件红木衣柜。

（6）引导用户分享直播活动：在直播过程中告诉用户将直播链接分享到别处，可以获得优惠券以及代金券。

4. 直播完成后

（1）提醒用户未使用的优惠券代金券可到线下实体店中使用，促进线下销售。

（2）统计直播过程中产生的总销售利益，并对每一位参与购买的用户予以回访以促进用户二次消费。

（3）直播完成时，鼓励用户加群，以便稳固老用户，串联新用户。

这家家具公司的直播完成度比较高，而且为自身的实体商品带来了大量变现的机会。类似抖音直播这种新的营销方式，会给予营销者们新的获利机会。因此在抖音运营的时候，可以选择直播作为盈利方式之一，这一定是划算的选择。



用才华获得抖币打赏

抖音直播与其他的平台直播一样，同样带有打赏功能，抖音中打赏的虚拟货币叫抖币。

在直播过程中，如果能得到用户的喜欢，就有机会获得用户的打赏。得到用户的喜爱有很多种方式，比如唱歌吸引用户，或者说有趣的话吸引用户，等等。这些行为都算作是一种才华。这样用才华吸引用户，从而获得打赏的行为，是非常成功的营销方式。

如果想要获得抖币的打赏，首先要知道什么是抖币，它的价值怎么衡量。

从用户方面来看，这个抖音的货币可以用来给主播买礼物，人民币购买抖币的转换率如图 10-22 所示。

从图 10-22 中可以看到，一枚抖币的价值相当于人民币一毛钱。在直播过程中一些礼物的抖币价格如图 10-23 所示。




图 10-22　抖币充值界面

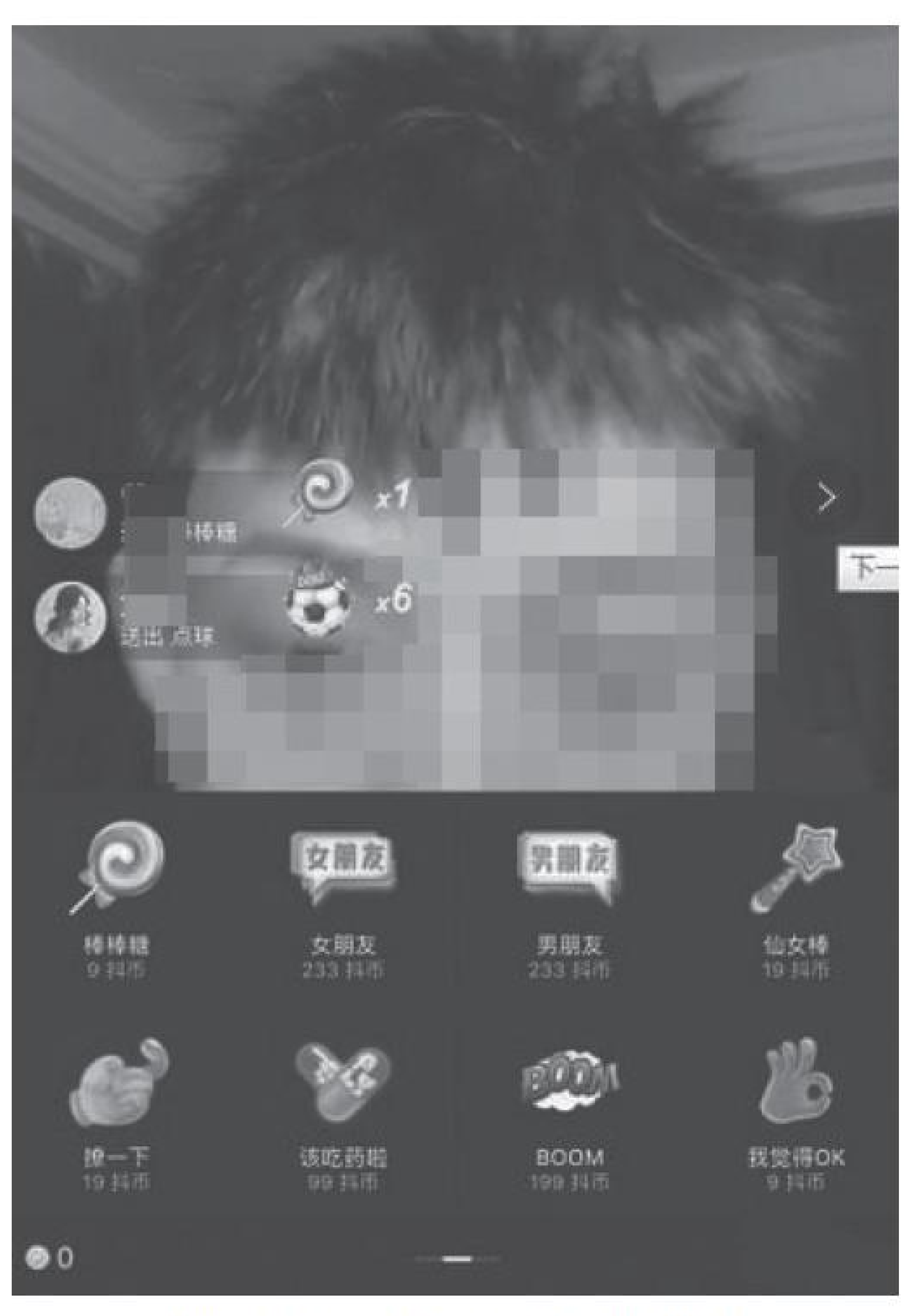


图 10-23　抖音直播打赏界面

从主播的角度，也就是从运营者的角度来看，抖币可以通过直播完成后的提现来实现转换。这样一来也就达成了通过直播变现的目的。

打赏是最为直观的一种变现方式，除了前面提到的唱歌跳舞算是才华，还有什么样的才华才能够吸引到用户的打赏呢？

才华分为很多种，各种类型的长处都可以算作一种才华。

1.“能吃”是一种才华

有很多主播以吃东西为直播内容，他们全程不断地吃很多种美食，向用户介绍美食的味道、口感以及制作流程等，带动用户的心。而且他们还会为了寻找美食，到处去探店，同时给用户直播。如果你也具有“能吃”的属性，可以选择做一个“吃播”。

一个好的“吃播”具有超强的感染力，很多没有食欲、正在节食的人，看了“吃播”吃饭会有一种莫名的满足感，有一种自己亲口吃下去的感觉。

例如，韩国著名吃货主播“奔驰小哥”，凭借每次吃一大堆高热量的食物，迅速蹿红整个“吃播”界，他的爆红就是利用了很多人“想吃怕胖”的心理，带给大家满足感。这种满足感会转化为对他的喜爱，因此很多粉丝会持续关注他的直播，并且为他的直播打赏刷礼物，“奔驰小哥”也因此收入不菲。

2.“玩游戏”也是一种才华

电竞行业飞速发展，游戏成为用户非常喜爱的一种休闲娱乐方式，很多游戏主播做得风生水起，获利无数。如果你也有游戏方面的天赋，那你就可以在抖音上用玩游戏来进行直播，获得用户喜爱，获得礼物与打赏。

知名游戏主播有很多，如英雄联盟主播“芜湖大司马”，他在不当教练以后，就到某平台当起了民间游戏解说，直播英雄联盟游戏。直播了很短的时间，粉丝量就达到数百万，到 2018 年 11 月，他的粉丝数量直接突破 1 500 万，直播收入自然不言而喻，每次直播的打赏、礼物都难以估量，非常之多。

以上两个案例只是众多直播类型的一部分。如今网络直播平台上的直播类型五花八门，你有不同的才艺、不一样的才能都可以当作直播的工具。

相比于其他方式的回馈，打赏可以说是最为直观的内容变现形式，而且打赏也能够直接地检验创作内容质量好与坏。

在抖音上直播除了依靠才华获得打赏以外，还有什么是可以有效利用的？那就是刺激用户去打赏。如何刺激？可以从以下几个方面入手如图 10-24 所示。

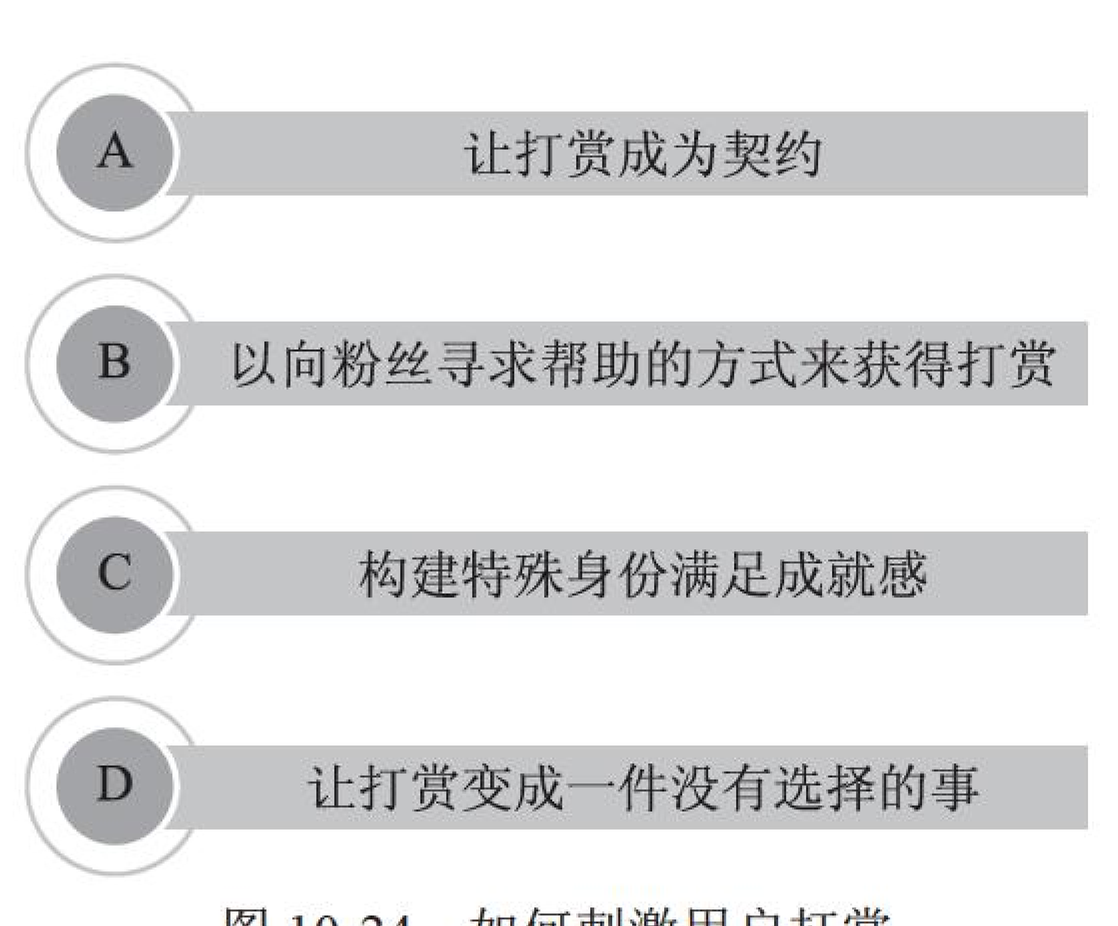


图 10-24　如何刺激用户打赏

第一，让打赏成为契约。

很多主播为了获得礼物，大显神通，常常无所不用其极，真正的效果也的确令人瞠目结舌。

这种状况其实就是形成了一种契约，直播平台渐渐培养起一种主播与粉丝的契约精神，让粉丝们在主播的语言攻势之下，觉得在观看直播的时候送礼物才是正常现象，打赏便成了一种刚需。

在抖音这个平台直播也是一样的道理，直播时也需要潜移默化地给用户输送打赏的想法，进行一定的话术引导，长此以往，你就会与用户形成一种所谓的契约，从而获得打赏。

第二，以向粉丝寻求帮助的方式来获得打赏。

在抖音直播的时候，可以利用打赏的指向性，摆出弱势的姿态。其实就是让用户感受到一种你因为打赏能创作出更优质内容的感觉，这样用户就会少一些心理负担，认为自己的付出是值得的，形成一种良性的循环。

第三，构建特殊身份满足成就感。

在直播的时候要常常给刷礼物的用户热情的回应，比如在直播时说出送礼物用户的名字。这样，送礼物的用户就会无形中被加上特殊的身份，在其他用户看来，可能会因为羡慕而去攀比，从而也会选择送礼物。这是一种让用户感觉到有成就感的方式，通过这种方式让用户们愿意去打赏和刷礼物。

这个方法类似会员制度，通过制造不同的身份等级差异来让用户产生身份差异，营造出一种会员更有面子的感觉，让付费的人心理获得满足，让未付费的人产生羡慕心理从而也去付费。

第四，让打赏变成一件没有选择的事。

面临直播打赏这件事，你不要去问用户要不要打赏，而是问想打赏一元还是十元，这样才会让用户疲于思考，而去做更容易的选择。相反，如果开始就让用户纠结要不要打赏，那么最后很大的可能是放弃打赏，这样就十分得不偿失。

没得选择才是最好的选择。一旦打赏成为一种习惯，在用户脑海中就会形成一个定式——好的直播内容必须得花钱打赏才可以看到，这样才是有效的变现。

打赏的实质并不单单重要在金钱上面，还重要在与用户的黏性上面，和用户具有高黏度，互动才能更深入，形成规模，获取更大的收益。

总而言之，在抖音直播的过程中，可以依靠才华来获得用户们的打赏，这是必要的一点，但是要注意一些外在的小技巧，要学会刺激用户。这两点结合想必就能够获得很大的收益。



直播是卖货的“新战场”

早些年，商家卖产品，大多数都是在门店或者店铺中销售，广告也多是宣传门店的活动。随着电商平台的发展，很多商家开始入驻网店，网店卖货成为另一个主流卖货方式。而在当下，直播这一更加潮流的卖货方式已经蔚然成风。

当今网络社会，直播能带来巨大的经济效益。现在无论是各大商家企业，还是个人媒体，都纷纷开始加入直播的行列，他们有的销售知识，有的销售产品。但不管销售什么，都直接证明了一件事，那就是直播已经成为卖货的“新战场”，这个战场涌现出无数的成功案例。



图 10-25　京东“618”年中购物节直播名单

比如京东的“618”年中大促，充分地展现了新营销模式直播带来的好处，一场接一场的直播活动（见图 10-25）将此次的年中大促推向一番又一番高潮。仅 6 月 18 日当天，产品的销售额就达到了一个令人恐惧的高度，无数广告主看到了这一商机，争先恐后加入到直播行列。

在抖音卖货的时候，也可以充分利用直播这一便利，广泛宣传你的产品或者品牌，增加销量。或者销售你的创作内容、知识储备，将这些有价值的东西转化为利益。总而言之，在抖音直播中进行合理范围内的卖货，一定会带来意想不到的效果。

关于直播卖货的成功还有其他的例子，柳岩给某品牌代言，直播销售该品牌旗下的枣，仅仅一个小时，就

吸引了超过 2 000 万人观看，最终卖出的产品超过 6 万件。这一系列惊人的数据再次展现了直播是一个多么有力的战场。因此我们有必要在这种新营销模式下，挖掘自身巨大的潜力。

怎样做才能在这样残酷的战场中存活下来并且获利？要格外注意三点，如图 10-26 所示。

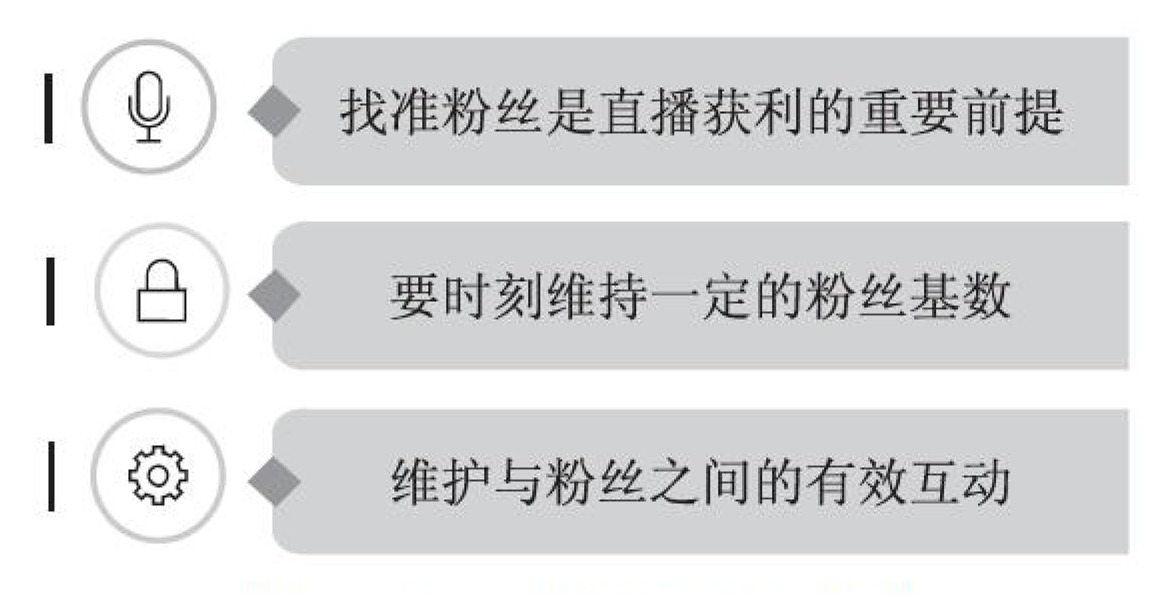


图 10-26　直播卖货如何获利

1. 找准粉丝是直播获利的重要前提

在进行直播的时候，要针对粉丝类型去宣传合适的产品，对特定的产品维护专门的粉丝群体。如果产品品牌与粉丝属性大相径庭，无异于浪费时间。找准粉丝群体是直播能够获利的重要条件。

美食主播在进行直播的时候，会在做饭的过程中给一些调料酱油等打广告，这样就很容易让用户接受，促进产品的销量。原因就是美食烹饪主播的粉丝大多也是烹饪爱好者，这些烹饪用的调味料对于他们来说是有价值的，所以主播可以借助直播这条渠道为特定的调料品牌做宣传。

这样不仅可以有效推广产品，还能强化品牌在用户心中的形象与价值，吸引更多的用户去购买。

2. 要时刻维持一定的粉丝基数

直播的时候，除了找准特定的粉丝群体很重要以外，维持一定的粉丝基数也很重要。粉丝基数大的必要性在于可以承受一定的粉丝变动流失，如果粉丝基数很小的话，很容易造成一批粉丝撤退，后继无人的情况。

坐拥一定基数的粉丝可以产生粉丝效应，从而带来更多的粉丝，获得更大的利益。所以在特定的粉丝群体中推广时，要注意维护好这些粉丝的稳定性，确保这些粉丝会一直存留，再去吸引更大范围的粉丝群体，当粉丝达到一定的数量后，就能削弱粉丝流失在短时间内带来的负面影响。

3. 维护与粉丝之间的有效互动

直播具有高即时、强互动的特点，因此与粉丝不断互动非常重要。

因为直播不受场地限制，随时随地都能进行，难免会给用户心理带来不熟悉的感觉，一旦产生这种陌生感，就很容易丢失掉这部分粉丝。所以，在直播的时候，需要有不间断的、有效的互动。这种互动不仅可以打消用户的陌生感，还会增强与用户之间的熟悉感与亲近感。

除了以上三点，必然还有很多其他的方面需要学习和注意，但这三点对于眼下的直播来说是至关重要的。

如今，直播卖货已是大趋势，随着 VR 等技术的不断发展，直播销售模式会越来越重要，直播将成为网络营销时代的主流之一。在进行抖音营销的同时，合理地利用直播来开拓更大、更有利的发展空间，对未来营销的每一步都有巨大帮助。



主播必须亲自“试验”产品

在抖音直播宣传自己的产品时，亲自上阵为用户展现产品的功能、质量等使用体验是十分有必要的。因为如果你自己推广的产品，自己都不使用，就算吹嘘得再天花乱坠也没人会相信。

在直播宣传产品时，一定要亲自展示使用，不断从侧面体现这个产品的优点，这样才更加有说服力，才值得让人相信，提升品牌的信誉度与影响力。

亲自试验产品、亲自展示产品这一点有很多企业都做。中国几大手机生产商的新品发布会，都是 CEO 亲自上台展示，面面俱到的试验、讲解自己产品的每一项功能，不遗余力地将自己产品的每一个特点都展现给用户看，增强用户的信任，让用户放心。

2018 年 10 月是国产手机新品发布爆炸月，以小米手机为例，小米公司发布了新品手机小米 Mix3，如图 10-27 所示。



图 10-27　小米 Mix3 发布会

在这款手机的发布会上面，小米创始人雷军用全球直播的方式，在故宫现场一点一点地介绍自家这款手机的每一项功能，让用户亲眼看到它的优势，给予用户极大的满足感。而且雷军亲自上阵，更是给用户们带来了巨大的说服力，亲自展示无疑就是一块活招牌。

还有一个例子，就是魅族双十一之前的新品发布会，如图 10-28 所示。



图 10-28　魅蓝 Note8 产品

发布会上魅蓝的总负责人李楠在介绍新机时，同样是亲自将新机的每一个功能都介绍出来，展示新机的每一款颜色，并且面面俱到地给粉丝们示范如何使用。这样亲自介绍自己的产品，无疑是给粉丝用户们一剂强有力的定心剂，活跃了整场直播的氛围。

所以，在抖音上进行直播宣传的时候，产品负责人有必要亲自上阵，在直播中一项一项地介绍并使用自己的产品，给用户们带去最为直观的感受，同时还要一一解答用户的提问。

这样的亲身“试验”，不仅能带给用户极大的信赖，让用户更加信任你的品牌、你的产品，从长远来看，还能使自己品牌的口碑变得越来越好，从而获得更长远的利益。



将实体店视频发布在抖音上

任何营销宣传的最终目的都是推广自身的产品，因此除了直接在抖音上展示产品以外，还可以将实体店当作营销的宣传重点，录制一些实体店的视频上传到抖音。

该如何进行实体店的抖音宣传？可以分为以下几个方面，如图 10-29 所示。

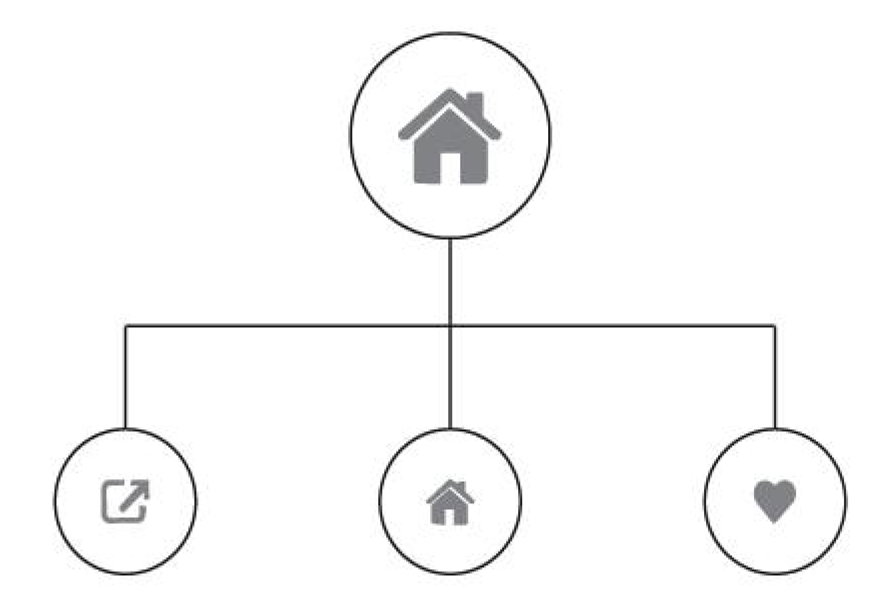


图 10-29　实体店的抖音宣传

1. 视频中附上位置信息

拍摄产品、门店相关视频内容时，可以在视频中附上实体店的地址。蓝V企业号的附加定位功能十分人性化，定位图标点入以后，除了可以展示地理位置，还能介绍产品，展示店铺活动，并发放优惠券。

例如，奶茶店“快乐柠檬”这个企业号，就在宣传自身品牌的视频中加上了地址定位，每条视频内容中都含有定位信息，如图 10-30 所示。

这样做的好处就是一旦有用户想要去实际品尝一下这家店的产品，可以直接从视频的定位中了解到这家店的具体位置信息，不会因为找不到而放弃品尝。

通过在抖音视频中展示实体店定位不仅可以宣传自己的产品品牌，拓宽受众人群，同时还能增加用户对视频内容的信任感，提高影响力与销量。





图 10-30　企业号定位信息展示界面

2. 视频中附上电子优惠券

对于网上销售的店铺而言，电子优惠券是比较流行的，也是商家比较常用的一种优惠方式。但实体店使用电子优惠券消费，目前还是较少。因此可以在抖音视频中放入一些电子优惠券，让用户领取，然后到店消费。

这样的视频对于实体店的宣传能起到十分重要的作用，带动实体店的人流量以及消费额。

3. 用户拍摄实体店视频

除了运营者自身能拍摄实体店视频进行宣传以外，还可以依靠用户来拍视频宣传。用户进店消费时，可以通过拍视频发抖音帮忙宣传的方式获得相应金额的优惠券，在付款时抵消一定金额。

为了能让用户拍摄出画面感更好、更吸引人的视频，营销者还可以在实体店中增设一些有趣的活动，把店面装扮得更漂亮，让用户在消费的同时，还能获得额外的娱乐休闲。用户省钱又开心，实体店获得推广，一举两得。

这样的案例有很多，如“老码头火锅”就策划了一场营销活动，如图 10-31 所示。

活动开始前，“老码头火锅”先是联合有 20 万粉丝的抖音大咖账号来宣传，吸引用户关注这个活动，然后到店消费。活动当天，每一个到店的用户



图 10-31 “老码头火锅”抖音账号

都会获得一个扫二维码赢取优惠券的机会，但领券之前，需要用户拍摄带有“老码头火锅”定位的抖音视频，上传完成即可立刻领取优惠券。

通过这一活动，“老码头火锅”不仅实现了线上用户引流到线下实体店消费的目标，还完成了依靠用户力量进行视频宣传的任务，这样的营销传播经过持续发酵，使得线上流量越来越多，并且持续获取了大量的年轻线上用户，使得整体的用户基数变大。

总而言之，抖音对于实体店的营销，主要是给实体店拍摄视频并上传，进行宣传造势。创作实体店视频时，可以采用上文所述的三个小技巧，将定位在视频中展示出来，将优惠券附加到视频中，最后依靠用户上传抖音视频，助力营销活动。



向超级 IP 方向不断迈进

如果抖音账号的运营严格按照前文所述步骤及注意事项进行，到了如今这一步，基本已经是一个成形的 IP 了，但是距离超级 IP 还有一段路要走。运营抖音是一个没有终点的旅途，对运营者来说，要不断努力，朝着超级 IP 不断迈进。

如何将已经成形的抖音 IP 打造成超级 IP 呢？需要注意几个核心的问题，如图 10-32 所示。

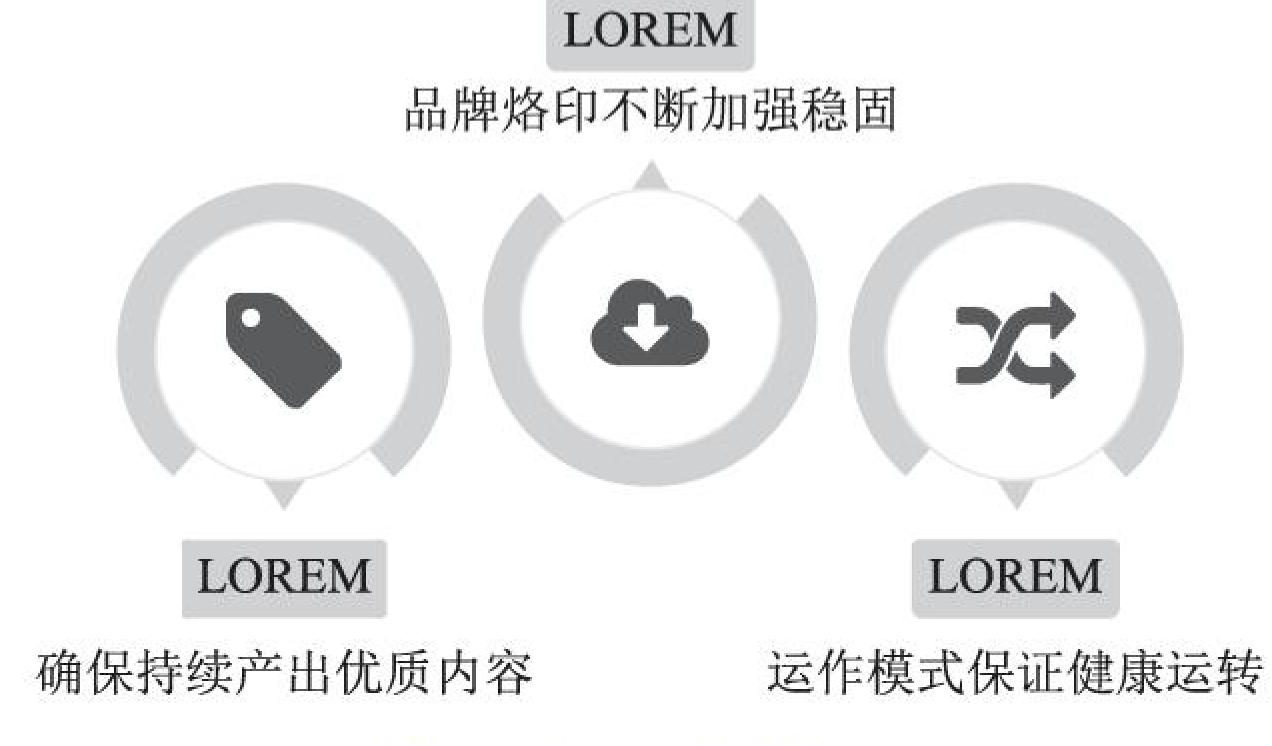


图 10-32　打造超级 IP

1. 确保持续产出优质内容

前面多次强调内容是抖音运营过程中最重要的一环，无论账号发展到哪个阶段，输出优质内容都是一个 IP 能够稳定存活的必要条件，只有账号能稳定存在，才有机会考虑如何朝超级 IP 进化。

制造出多个超级抖音 IP 的运营公司“洋葱集团”，曾亲身实践过这个道理。“洋葱集团”旗下抖音超级 IP，如图 10-33 所示。



图 10-33“洋葱集团”旗下超级 IP

洋葱集团秉持着原创内容为集团核心能力的方式，一手打造出“办公室小野”“代古拉 K”等多个抖音超级 IP，而极具传奇色彩的“代古拉 K”更是仅用一个月的时间就突破了 1 000 万粉丝。

洋葱集团刚刚招进“代古拉 K”的时候，她还只是一个在校大学生，最初洋葱集团给予她的设定就是具有亲和力的温柔青春女大学生，前两个月，“代古拉 K”的抖音账号一直处于默默无闻的状态。

洋葱集团在保持“代古拉 K”自然生长之外，开始有序地使用内容创作团队来进行详细策划，输送给外界有意义、具有正确价值观的内容。正是有了这样的内容创作，才使得“代古拉 K”能一举突破千万粉丝。

洋葱集团的创始人聂阳德曾说过：“洋葱集团是一个内容生态公司，我们注重内容创作者的成长，洋葱集团作为运营的工具，担任的仅仅是土壤的角色。优秀的内容创作人才才是使运营不断迈进的主要条件。”

同时，他也说，内容本身虽然具有可复制化的特性，但一个真正的大 IP 的形成靠的不可能仅仅是复制，在需要土壤栽培的前提下，只有具备良好的内容创作理念，才能够持续不断地输出优秀的内容，进化为超级 IP。

而奇庐文化的 CEO 韩布伟也曾说过，内容是消费人群的精神需求，在内容营销里，运营者与用户早已不是传统的买卖关系，而是互相激发、互相交流的朋友关系，这种现状才是“超级 IP”营销的基本环境。“奇庐文化”作为一家运营经验丰富的公司，对内容营销的见解与运用一如它的 CEO 韩布伟说过的那样，在确定了基本环境的前提下，强势产出优质内容，这才是每一个梦想成为超级 IP 的运营者应该做的。

2. 品牌烙印不断加强稳固

如果维持优质内容是重要前提，那么稳固品牌烙印就是必要手段。只有让品牌紧紧地镌刻在用户心中，才有机会成为令人瞩目的超级 IP。

“papi 酱”最初将自己的昵称打造成一个品牌，然后在这个品牌之上注入几个独有的特点，随后的发展中，不断地锤炼重复这几个特点，使得品牌烙印深入人心。当大家一听到“一个集美貌与才华于一身的女子”这句话时，肯定脑海中第一个出现的就是“papi 酱”。

这就是品牌烙印不断加深的作用，“papi 酱”从最初的搞笑视频小博主，到如今的横跨各大短视频平台的超级 IP 红人，成功的因素固然有很多，但有一个不能够忽略的因素就是她在运营自身的过程中，一直在锤炼自身的品牌烙印。

3. 运作模式保证健康运转

除了以上两点之外，还有不得不提的一点就是“运作循环”的保证。当运营步入正轨以后，必然会出现合适的运作模式，确保这种模式能够健康地循环下去，是保证运营机制不被打破的重要基础。

运营当中的良好循环模式就如同工厂的车间循环，倘若某个节点出现差错，那么车间一定会出现不可估量的失误，而导致生产进度停滞不前。在运

营过程中，如果哪一个环节出现了错误，一样会导致运营面临功亏一篑的风险。

所以后期在运营的过程中，要保证机制的正常运行，还要再去考虑是否要妥善地进行优化以及加强。

总而言之，超级 IP 是一个非常长远的目标，每一个运营者都希望自己能够成为一个超级 IP，但是这需要很多重要因素，如方法、内容、团队、运气等。但只有先满足基础条件：时刻以内容为王、加深品牌烙印、运作健康的机制，才有进击超级 IP 的资格。



借助视频大力宣传衍生产品

运营步入良好以后，产品的营销以及 IP 的影响力必然已经具备相当规模。这时就可以考虑借助自身的 IP 发展来衍生产品，并对衍生产品进行大规模宣传推广，进一步提升自身 IP 影响力，将衍生产品的市场做大做强。

衍生产品有很多类型，有虚拟的，也有现实的，有手办玩偶，也有周边海报，等等，这些衍生品能够给自身 IP 发展带来很多意想不到的收获。

那么，应该如何创造推广衍生产品，使之成为 IP 新的宣传大使呢？

在创造衍生产品的时候，可以根据 IP 自身的品牌人设来制定手办及玩偶，赋予玩偶前文提到的任何一种性格，玩偶的人设一定要符合 IP 理念中着重宣传的点，这样才能借助宣传点来为衍生产品的营销提供帮助。

有一个很出名例子就是迪士尼。迪士尼可以说是全球衍生产品最多的超级 IP 之一，迪士尼创办之初，只是以动画电影为主，随着迪士尼电影的发展，而后才创造出衍生产品，衍生品也从最初的公仔玩偶扩散到生活中的各个角落。

迪士尼第一部真正盈利的动画片是《三只小猪》（见图 10-34）。这部动画片上映于 1933 年，它是迪士尼第一个依靠衍生产品营销而获得盈利的动画片。在《三只小猪》后，迪士尼看到了衍生产品的巨大利益，于是开始延续这种销售衍生产品的模式。

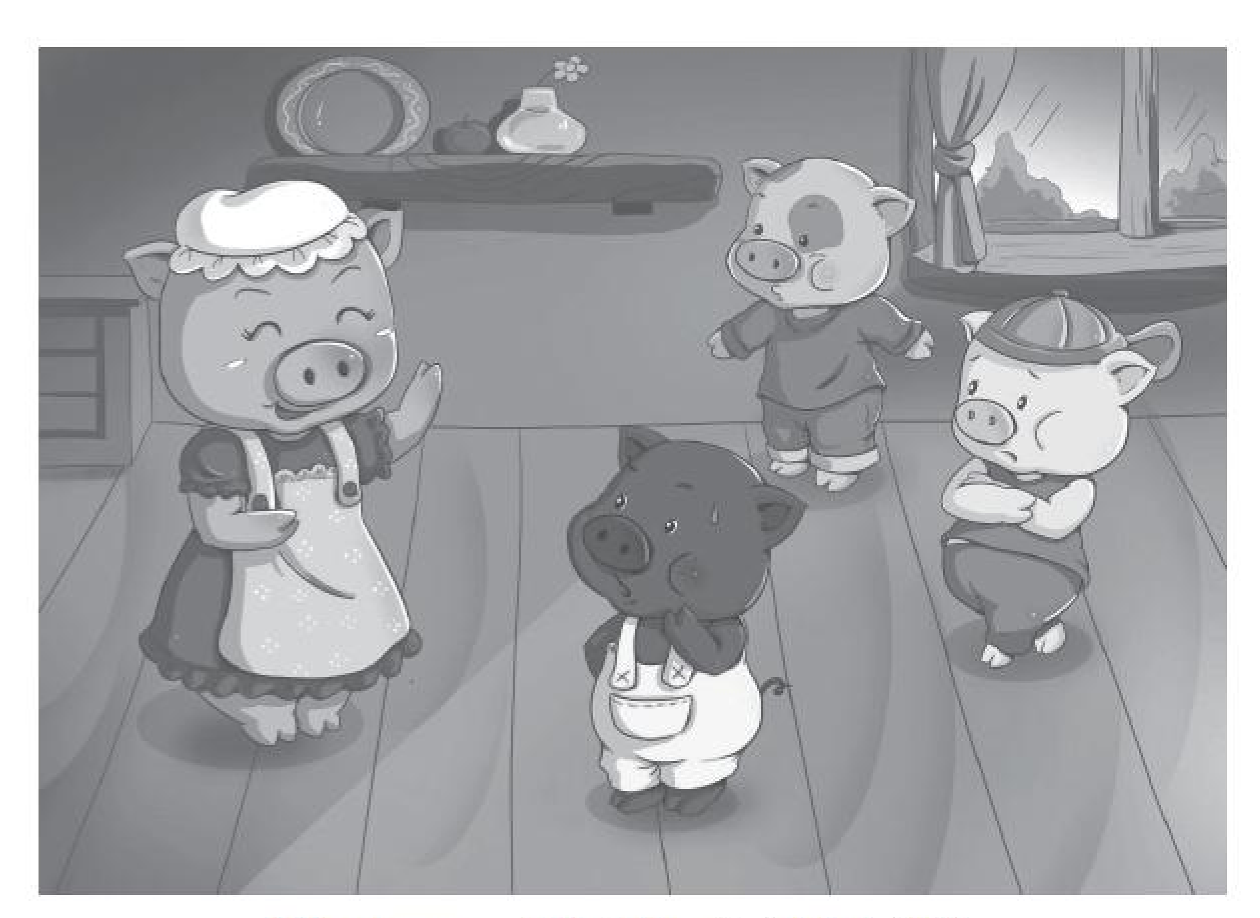


图 10-34　动画片《三只小猪》

紧接着，迪士尼又推出动画电影《玩具总动员》。在电影上映之前，就开始组织营销宣传销售衍生的玩偶，一经营销发售，立刻就卖出了 25 万的销售额，2007 年，《玩具总动员》的衍生品销售量达到了 3 000 万。

2013 年，迪士尼又重磅推出了动画电影《冰雪奇缘》，电影上映仅月余，就成为史上票房最高动画片之一。它的衍生品销售业绩高达 53 亿美元。而后，迪士尼又推出诸如《变形金刚》等动画的衍生品，包括电子游戏、玩偶、移动应用等，如今获利已达 70 亿美元。

由此可见，一个成功的 IP 所衍生出来的产品，对于营销的最终目的即获利有多大的帮助。同样，衍生品的成功推广，对于 IP 的宣传也起到至关重要的作用。

因此，当抖音上的品牌 IP 已经足以支撑推广一系列衍生品的时候，就可以依靠创作视频上传抖音来宣传自身产品的衍生品，这对于营销来说，会是一个受益非凡的决定。



把卖货链接加入视频中

从目前发展趋势来看，抖音已朝着电商平台的方向发展，对于运营者来说这是一件好事，因为运营的终极目的是获利，而抖音平台恰好给运营者创

造了最为便利的条件，就是可以直接将卖货链接加到视频中去。

用户可以直接看到添加在视频中的链接，这样就省了很多额外推广所花的成本，是非常好的推广方式。

在视频中加链接有一些条件要求，首先视频账号必须是具有100万粉丝的抖音达人，只有具备了这个要求才有资格申请在视频中放置卖货链接。

在达到了上述要求以后，抖音视频内容上面会出现一个黄色的“购物车”图案（见图10-35），点击“购物车”选项会在选项界面下方出现一个商品列表，这个商品列表就是你需要推荐到视频中的卖货链接，选择确认以后，卖货链接就会出现在视频中。



图10-35　添加卖货链接的购物车选项

以上就是将卖货链接加入到视频中的方法，试着将想要推广的产品放到卖货栏中，感受更加新奇的卖货之旅，是抖音营销过程中很有趣的一种体验。



持之以恒才是王道

以上介绍了全部的抖音营销招数，除了可以参照文中的方法建议以外，还有一件对抖音营销来说非常重要的事情，那就是坚持。只有持之以恒，才

可能让所有的目标和结果得以实现。因此，我们把它作为抖营运营招数之一，放在最后。

营销本身充满了变数，可能某一瞬间，运营者运气爆棚，立刻就能获得数万甚至数百万粉丝。也可能按部就班按照既定的运营方法经营多时，却没有获得可观的成效。无论会出现哪一种可能，也都需要着手去做才能知道。

而且尽管抖音营销是一个充满变数的过程，但它同时也是一个充满了惊喜和乐趣的过程。在体验这个过程时，需要有一颗坚持不懈的心，唯此才能尽数领略沿途的美景和最后的风光，这，才是最重要的意义。